

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**COMERCIO DIGITAL COMO AMPLIACIÓN EN
LOS NEGOCIOS ENTRE CHINA Y COSTA RICA
DURANTE EL 2018**

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**Para optar por el grado de bachillerato en Comercio
Internacional**

AUTORA:

JENNIFER WU XIE

TUTORA:

LIC. RUTH BARRIENTOS VEGA

SAN JOSÉ, NOVIEMBRE, 2019

Contenido

Dedicatoria y Agradecimiento.....	9
Dedicatoria.....	9
Resumen Ejecutivo.....	11
CAPÍTULO I: PROBLEMA	13
Planteamiento del Problema de Investigación.....	13
Objetivos de la Investigación	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos	14
Justificación de la Investigación.....	15
Antecedentes de la Investigación	17
Proyecciones de la Investigación.....	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	24
El Comercio Internacional.....	24
Reseña del comercio internacional	24
El comercio internacional en la actualidad	25
El Comercio Digital.....	26
Historia del comercio digital.....	27
El Comercio digital en la actualidad.....	28
Tipos de transacciones de comercio digital	30
<i>Business to business (B2B)</i>	30
<i>Business to consumers (B2C)</i>	30
<i>Consumers to consumers (C2C)</i>	31
<i>Consumers to administrations (C2A)</i>	32
<i>Business to administrations (B2A)</i>	32
Las Plataformas Digitales.....	33
Las plataformas digitales chinas	34
Alibaba.....	34
Aliexpress.....	36
Taobao.....	38
Las Redes Sociales	39

Las redes sociales chinas	39
QQ.....	40
Wechat.....	41
Métodos de Pago Empleados en el Comercio Internacional	41
Método de pago tradicional	42
Tarjeta de crédito o débito.....	42
Transferencias bancarias.	43
Método de pago no tradicional	43
Wechat pay.....	43
Paypal.....	44
Ventajas y Desventajas de las Plataformas Chinas Utilizadas en el Comercio Digital.....	44
Ventajas	44
Desventajas	45
Oportunidades Comerciales entre China y Costa Rica.....	48
Alianzas entre China y Costa Rica	50
Comercio entre China y Costa Rica en el año 2018	51
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	55
Enfoque de la Investigación	55
Diseño de la Investigación.....	56
Fuentes de la Información de la Investigación	57
Muestra	57
Fuentes de información.....	60
Fuentes primarias.	60
Fuentes secundarias.....	60
Instrumentos Utilizados en la Investigación.....	62
Cuestionario	62
Entrevista	63
Proceso para la Recolección y Análisis de Datos.....	64
Método de Análisis de la Investigación.....	65
Unidad de Análisis 1: Plataformas Digitales y Redes Sociales.....	68
Categoría 1: Desconocimiento.....	69
Descripción.	69

Análisis.....	70
Categoría 2: Alibaba y Aliexpress	71
Descripción.	71
Análisis.....	73
Categoría 3: Efecto diferenciador	74
Descripción.	74
Análisis.....	76
Categoría 4: Las repercusiones	77
Descripción.	77
Análisis.....	79
Categoría 5: Avance tecnológico.....	80
Descripción.	80
Análisis.....	81
Unidad de Análisis 2: Ventajas y Desventajas	82
Categoría 1: Beneficios.....	83
Descripción.	83
Análisis.....	86
Categoría 2: Modelo comercial.....	87
Descripción.	87
Análisis.....	88
Categoría 3: Mayor intercambio y captación de clientes.....	89
Descripción.	89
Análisis.....	90
Categoría 4: El poco contacto <i>face to face</i>	91
Descripción.	91
Análisis.....	92
Categoría 5: Afectación a comerciantes costarricenses	93
Descripción.	93
Análisis.....	94
Unidad de Análisis 3: Oportunidades Comerciales.....	95
Categoría 1: Facilitación	95
Descripción.	95

Análisis.....	97
Categoría 2: Acceso a mercados desconocidos	98
Descripción.	98
Análisis.....	100
Categoría 3: Ideas y acceso a productos nuevos.....	100
Descripción.	100
Análisis.....	101
Categoría 4: Promover a las pymes	102
Descripción.	102
Análisis.....	103
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
Conclusiones.....	105
Recomendaciones	109
Referencias	112
Apéndices	120
Apéndice A: Cuestionario aplicado a los encuestados	120

Tablas

TABLA 1. MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN, 2019	59
TABLA 2. UNIDADES DE ANÁLISIS.	61
TABLA 3. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS, 2019.	67

Gráficos

GRÁFICO 1. FACTURACIÓN DEL COMERCIO DIGITAL POR REGIONES DEL MUNDO	27
GRÁFICO 2. ESTADO DE ECOMMERCE EN EL MUNDO	29
GRÁFICO 3. VENTAS DE COMERCIO DIGITAL B2C EN LATINOAMÉRICA DE 2014 A 2019	311
GRÁFICO 4. ALIBABA FRENTE A AMAZON	355
GRÁFICO 5. COMPRADORES A TRAVÉS DE ALIEXPRESS ENTRE 2012 A 2018.....	377

Figuras

FIGURA 1. EMPRESAS CONFORMADAS POR ALIBABA GROUP.....	344
FIGURA 2. REDES SOCIALES EN CHINA	40
FIGURA 3. ALGUNAS CIFRAS DE EXPORTACIONES EN EL AÑO 2018.....	522
FIGURA 4. ALGUNAS CIFRAS DE IMPORTACIONES EN EL AÑO 2018	533

Dedicatoria y Agradecimiento

Dedicatoria

Quiero dedicar este triunfo, en primer lugar, a mis queridos padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, gracias por apoyarme y enseñarme a crecer, y a que si caigo, debo levantarme, ustedes son los principales protagonistas de este sueño alcanzado. Además, se lo dedico a todas las personas que me ayudaron a lo largo del desarrollo de esta investigación, sin ustedes no había podido llegar hasta este punto de la carrera, por lo que los aprecio mucho.

Agradecimiento

Primero antes que nada, quiero darle las gracias a Dios, por darme la oportunidad de culminar mis estudios universitarios en Costa Rica, ya que, debido a la crisis económica de mi país natal, no pude seguir con mis estudios. Es por eso que mi familia y yo tuvimos que emigrar para Costa Rica hace 4 años y medio.

Agradezco a mis padres Meifeng Xie y Zhixiang Wu que tanto me han apoyado, definitivamente sin ellos no estaría aquí, siempre guiándome y enseñándome cosas nuevas.

A mi hermano Alejandro Wu por cubrirme en el trabajo, sacrificando su valioso tiempo de descanso, mientras ocupaba tiempo para enfocarme en el trabajo de investigación.

A todos mis amigos y a todas las empresas que me ayudaron con las entrevistas para recolectar la información y lograr desarrollar el trabajo de investigación.

Además, quiero agradecer especialmente a mi mejor amiga Briggith Arvizú que ha estado conmigo incluso en los momentos más frustrados. Esta investigación no fue nada fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome en todo momento, aprecio mucho tu amistad, aunque de vez en cuando eres mala influencia en persuadirme con salidas cuando sabes que aún no he terminado el trabajo, pero igual te sigo queriendo.

Finalmente, quiero agradecer a mi querida tutora la licenciada Ruth Barrientos Vega por aguantarme en momentos de crisis y de desesperación, más que todo por la comprensión y el tiempo dedicado en mis momentos difíciles, así como también quiero agradecerle por su guía y paciencia en este proyecto, por demostrarme que podemos dar más si así es lo que deseamos, tu ayuda ha sido fundamental e hizo la diferencia en mi trabajo y carrera profesional.

Resumen Ejecutivo

El siguiente trabajo de enfoque cualitativo trata sobre la investigación del comercio digital como ampliación en los negocios entre China y Costa Rica durante el 2018; este estudio tiene como propósito exponer las plataformas digitales y redes sociales más utilizadas como promotoras del intercambio entre ambos países, y sus principales repercusiones en Costa Rica como resultado del comercio digital, así como también identificar las principales ventajas y desventajas bajo esta modalidad. Por otra parte, se pretende detallar las oportunidades comerciales que han tenido los costarricenses en el mercado chino mediante estas herramientas.

Por esta razón establecida anteriormente se revelan los beneficios que ha generado el comercio digital, además se logra determinar que las personas están conscientes de la importancia en el uso de estas herramientas para ampliar sus negocios en el comercio internacional. Con el fin de que los miembros participantes del comercio internacional puedan ampliar más sus conocimientos y poseer una visión más amplia, deben acceder a la información que ofrece Procomer, consultar a expertos sobre el tema y no desaprovechar las oportunidades que brindan los medios digitales en el mercado chino.

Debido a esto, se debe formular la siguiente pregunta: ¿Cuál ha sido el aporte del comercio digital como ampliación en los negocios entre China y Costa Rica durante el 2018?

El instrumento utilizado a lo largo del desarrollo de la presente investigación es el cuestionario, ya que este permite la recolección de información detallada acerca del tema en estudio. Por otro lado, la muestra que se utilizó está compuesta por una empresa enfocada en fomentar el intercambio entre China y Centro América, empresas exportadas e importadoras, como también empresarios online y consumidores que hacen uso de las plataformas y redes sociales para adquirir productos para su uso personal.

La principal conclusión obtenida al finalizar la investigación fue que el acercamiento que existe entre ambas naciones ha promovido las relaciones comerciales, pues ha hecho que el comercio se beneficie de la integración de herramientas digitales que han transformado la manera en la que los costarricenses consumen los diferentes productos y esto va modificando la economía del mercado. Las redes digitales han beneficiado al país, ampliando las oportunidades de emprendimiento y han creado una diferenciación significativa en las empresas al hacer uso de estos medios para expandir su negocio.

Por otro parte, hay que reconocer que las relaciones entre China y Costa Rica no deben ser limitadas por aspectos culturales o comerciales, por lo que los costarricenses deben aprovechar y desarrollar actividades de negocio online, empezando con un plan de negocio y terminando con la realización de operaciones propias desarrolladas en las diferentes plataformas disponibles.

Finalmente, la recomendación principal para el presente estudio es que la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer) realice más capacitaciones y ferias informativas sobre las oportunidades actuales en la que pequeñas y medianas empresas puedan incursionar a mercados internacionales como lo es China, para que de esta manera las diferentes empresas conozcan la importancia y los beneficios que trae la aplicación de herramientas digitales en la ampliación de sus negocios. Lo anterior les permitiría el acceso a nuevos clientes o proveedores que les facilite el máximo provecho al contar con la participación en el comercio internacional.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema de Investigación

En la actualidad, la globalización juega un papel relevante en el proceso de apertura y expansión en los mercados para lograr un mejoramiento en las condiciones de competencia, buscando la manera más eficiente de realizar operaciones internacionales. Una de las principales herramientas que ha brindado la globalización es el internet, ya que permite compartir y obtener a través de las redes, bienes y servicios para la subsistencia de la nación.

Las diferentes herramientas disponibles en internet y sus funciones han impulsado a empresas que no cuentan con la capacidad o el tiempo necesario de dar a conocer sus productos, a hacerlo de manera virtual, creando lo que hoy se conoce como comercio digital. Esta práctica de comercialización se ha apoderado de gran parte del mercado, puesto que los consumidores tienen la facilidad de encontrar rápidamente lo que necesitan o desean, pero a la vez hace surgir problemas sobre su manejo, políticas comerciales y de legislación, además de otros posibles inconvenientes que podrían presentarte.

Actualmente con el progreso que ha obtenido la tecnología, se han incrementado las interacciones entre países, lo cual ha llevado a que las empresas fijen sus miradas en mercados extranjeros; por tal motivo, al pasar de los años han surgido muchas plataformas y redes sociales que han caracterizado al mercado online, facilitando el comercio a muchos usuarios y emprendedores a nivel mundial.

Según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España:

China es el país más desarrollado en lo que se refiere a comercio electrónico, pero no se rige por los mismos modelos que caracterizan a esta actividad en el resto del mundo. Entrar en aquel mercado vía on-line es menos oneroso y más rápido que mediante la exportación tradicional, pero no es sencillo, no es barato y exige a la empresa un equipo dedicado. La recompensa: unos

volúmenes de ventas inimaginables en cualquier otro destino. (Gobierno de España, 2018)

Con base en las razones expuestas anteriormente se pretende desarrollar esta investigación, ya que, China al ser una potencia mundial y al tener conocimiento disponible sobre el tema, se puede conocer verdaderamente cómo se trabaja con estas plataformas chinas y estudiar cómo pueden llegar a ampliar los negocios costarricenses. Así mismo, se puede indagar acerca las formas de pagos en el comercio digital y cómo aprovecharlas, si son positivas o cómo hacerles frente en el caso de que sean negativas.

Una vez descrito lo anterior, surge la siguiente pregunta de la investigación, la cual será delimitada de la siguiente forma: ¿Cuál ha sido el aporte del comercio digital como ampliación en los negocios entre China y Costa Rica durante el 2018?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Determinar el aporte que el comercio digital tuvo en el comercio internacional entre China y Costa Rica durante el año 2018.

Objetivos específicos

Indagar sobre las plataformas y redes sociales más utilizadas en el comercio como promotoras del intercambio comercial entre China y Costa Rica, así como las diferentes formas de pagos utilizadas.

Establecer las principales ventajas y desventajas en la aplicación de las plataformas más utilizadas en el mercado bilateral con China.

Detallar las oportunidades comerciales que han tenido los costarricenses en la ampliación de sus negocios en el mercado chino mediante el comercio digital, con base en la información recopilada del año 2018.

Justificación de la Investigación

El comercio ha sido una herramienta indispensable para el desarrollo de las naciones, pues el constante intercambio mantiene los países abastecidos de los productos que ellos mismos carecen como productores y le abrió las puertas a la globalización, llevándolos a una nueva era en donde empresas y organismos dedican una parte importante de sus recursos y estrategias para lograr introducirse con un mayor grado de eficiencia en el dinamismo comercial propio de esta era.

Según Luis Carlotti en la revista Summa (2017), señala que:

La transformación digital, que no sólo afecta a compañías de todos los tamaños y sectores, sino también a los servicios ciudadanos como la educación, la atención sanitaria o los trámites administrativos, requiere una combinación de tecnología y estrategia de negocio capaz de conectar todo, extraer el valor procedente de las conexiones y los datos mediante analítica y adoptar una aproximación de seguridad integral. (Revista Summa, 2017).

Cabe destacar que el comercio digital cada vez se va transformando y mejorando más, lo que se ve reflejado en los avances tecnológicos que han sido resultado de la globalización, entonces se puede señalar que para una empresa, tanto pequeña, mediana o grande, es indispensable hacer uso del comercio digital adaptándose a esta era, ya que en la actualidad se pueden apreciar cambios constantes impulsados nuevas tecnologías que modifican la forma de hacer y de actuar en los procesos internos de las empresas.

El comercio digital es la modalidad de compras en línea que ha venido creciendo últimamente en el mundo, principalmente en Latinoamérica, ya que este sistema le permite al consumidor buscar productos, comparar precios, hacer compras y que el producto llegue a donde sea que lo pida, todo esto desde su computadora o celular. Esto le ha brindado a muchas personas que no cuentan con un local físico la oportunidad de surgir como empresario online, teniendo la ventaja de que, al ser un medio electrónico, pueden trabajar casi desde cualquier lugar.

Gracias a las redes sociales y las plataformas digitales, empresas y empresarios se han beneficiado de la publicidad y el fácil acceso para los clientes, brinda una mayor interacción entre ambas partes y permite un mayor acceso a nuevos proveedores o clientes, abriendo así muchas oportunidades que con prácticas anteriores tomaban más trabajo por la falta de conocimiento y mejoras que se requerían.

Para ampliar el concepto de comercio digital, Rodríguez (2015) menciona:

“El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.” (Barcelona School of Management, 2015)

La presidenta de CADEXCO, Laura Bonilla, comentó sobre las oportunidades que brinda China mediante la revista Summa:

China es un país que ofrece muchas oportunidades, pero también muchos desafíos que deseamos atender y estamos en capacidad de hacerlo. Nuestros productos son de alta calidad y aceptación que se adaptan a las exigencias de ese mercado, por eso debemos tener una estrategia país para avanzar en las exportaciones a este mercado. (Summa, 2018)

Al ser China una de las principales potencias mundiales, que ocupa un alto porcentaje de la totalidad de productos que se importan o exportan en el mundo, muchas empresas se ven obligadas a incluir el comercio electrónico hacia este mercado a través de plataformas

digitales y redes sociales, con el objetivo de ampliar y posicionar su negocio más allá de las fronteras.

Debido a la importancia de este fenómeno, es conveniente el planteamiento de esta investigación para así poder establecer un documento guía que sirva para que el lector pueda evacuar sus consultas acerca del comercio digital bilateral con China a través de plataformas digitales y redes sociales, para el desarrollo y expansión de los negocios costarricenses mediante estas herramientas.

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar el aporte del comercio digital entre China y Costa Rica durante el año 2018, así como investigar la manera en la que se trabaja con las plataformas de origen chino más utilizadas, por ejemplo Aliexpress y Alibaba; es por esto que en este trabajo, conforme con los datos que se han recolectado, se puede analizar cómo trabajan las plataformas asiáticas más utilizadas y también a través de las redes sociales empleadas en una compraventa, por lo tanto se logra observar qué tanto ha beneficiado o perjudicado a las empresas la integración de esta tecnología.

Antecedentes de la Investigación

Parafraseando a Levi Ronald Castro Fernández, quien presentó en Perú la tesis titulada “El Comercio Electrónico” en el Instituto de Educación Superior Pedagógico Público, cuyo objetivo general consistió en realizar un estudio exhaustivo referente a la metodología de comercio electrónico en su estado actual describiendo sus ventajas y desventajas, se determinó que, a través del comercio digital, las pequeñas empresas pudieron elevar su nivel de competitividad implementando el comercio digital en sus actividades diarias. Debido a esto, el comercio en línea se ha expandido muy rápidamente gracias a los millones de consumidores potenciales a los que se puede llegar a través de este medio. (Castro, 2014, p. 11)

Melissa Cárdenas y Steven Rivera en su tesis del 2016, presentada en Ecuador en la Universidad de Guayaquil titulada “Análisis sobre la utilización del comercio electrónico y sus ventajas competitivas y aplicación para el desarrollo de las pymes en la ciudad de Guayaquil”, cuyo objetivo general era identificar las diferentes causas económicas y culturales por las cuales las PYMES en esa ciudad, no implementaban el comercio electrónico, determinan lo siguiente:

Los primeros en utilizar el comercio electrónico fueron los bancos a través de fondos monetarios a principio de los años 70, lo que dio paso a otros procesos comerciales. Las empresas pequeñas pudieron aumentar su nivel de competitividad gracias a las herramientas que brinda el comercio electrónico. (Cárdenas y Rivera , 2016)

Con el paso del tiempo, el comercio ha tenido una evolución notable, por lo cual nace lo que se conoce como comercio digital con plataformas y redes sociales. Este permitió a las empresas captar nuevos segmentos de mercado que no estaban siendo atendidos. Además, otro punto importante para tener en cuenta es que en esta época las compras en línea van en aumento, los potenciales compradores pueden escoger los productos en donde sea que estén, esto gracias a las facilidades de su uso y disponibilidades de herramientas, por eso muchas personas hacen uso de estos medios para adquirir o vender sus productos.

Parfraseando a María Siekavizza en su tesis de grado, quien presentó en Guatemala, titulada “Comercio Electrónico”, el comercio ha estado creciendo y se pasó de simples ventas por catálogos que se promocionaban entre los mismos habitantes del pequeño pueblo, a crear grandes cadenas de tiendas y almacenes, gracias a todo esto ha surgido el comercio digital que va más allá del límite de las fronteras. Por otro lado, expresa lo siguiente:

En los tiempos modernos, ya situados en el siglo XX, en los Estados Unidos de América, apareció una nueva forma de comercializar mercancías: la venta por catálogo, el cual fue impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema de venta, innovador para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Esta forma de comercializar, acerca los

productos o mercancías a los clientes, ya no siendo necesario esperar a que acudan a un almacén. Además, otro punto importante de esto es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. (Siekavizza, 2018, p.4)

En el 2016, Xinyi Ying presentó su trabajo final de grado “El negocio electrónico en el mercado chino y las posibles oportunidades para empresas españolas” en la Universidad de Sevilla, España; este trabajo analizó el comercio digital en China, sus oportunidades, las dificultades que presenta y otros aspectos. El objetivo principal era ayudar a las empresas que querían entrar al mercado chino, de forma que tuvieran acceso a la información necesaria para adoptar la estrategia más adecuada para llegar a dicho fin. En esta investigación Ying menciona:

Tras la profunda reforma de 1978, China pasó de una economía planificada a una economía de mercado “controlada”, que se ha traducido en un gran desarrollo económico, reflejado tanto en el PIB como en el nivel de vida de la sociedad, aunque con grandes diferencias. Durante el periodo 1978-2006, China alcanzó un crecimiento anual promedio de 9.6% en su producto interno bruto (PIB) real. En los últimos treinta años el PIB real de China se multiplicó trece veces, su PIB real per cápita nueve veces y su consumo real per cápita más de seis veces. Según el Banco Mundial, China contribuyó en 0.5 puntos porcentuales al crecimiento económico mundial de 3.9% alcanzado en 2006. (Ying, 2016, p.14)

Se puede notar que después de la reforma en China, a pesar de haber pasado de una economía planificada a una controlada, tras los años el promedio de su producto interno bruto real ha crecido constantemente que ha demostrado un gran desarrollo económico a través de los años, además crecerá aún más por ser una potencia mundial y la estabilidad económica que mantiene el país chino.

De acuerdo con Rubén Martínez Gómez, quien realizó el documento “Redes sociales y entorno digital en China”, cuyo objetivo pretendió ofrecer una visión general del particular ecosistema digital en China, mediante las redes sociales como posibilidades que ofrecen para

las empresas. Este informe está bajo la supervisión de la oficina económica y comercial de la Embajada de España en Pekín (2017), señala que:

A fecha de junio de 2016, el número de usuarios de internet en China ascendía a 710 millones (superior a la población total de los EEUU), lo cual representa un incremento de 21 millones de usuarios respecto a 2015. Con estos números, la tasa de penetración se eleva al 52%, un 1.3% superior a la del año anterior. (Gómez, 2017, p.12)

Este progreso ha venido acompañado por la aparición de grandes empresas multinacionales chinas, como China Mobile, Lenovo, entre otras, debido a lo cual ha llegado una nueva era en donde el uso de internet aumenta cada vez más en los usuarios, desde temprana edad hasta personas mayores. Por lo tanto, en los últimos años ha surgido un buen número de plataformas digitales en el comercio internacional, tales como Alibaba y Aliexpress, que han traído muchos importadores hacia China.

Como lo indica Víctor Erick Pérez García en su tesis presentada en el Instituto Politécnico Nacional, México, titulada “Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el Municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas”, cuyo objetivo general consistió en realizar una propuesta estratégica de negocios que permita emplear el comercio electrónico para incrementar las metas comerciales, expresa lo siguiente:

El comercio electrónico se encuentra en constante evolución al igual que las formas de pago, cabe señalar que una de las limitantes para la compra por internet es la desconfianza al momento de pagar el producto o servicio, es por ello que ha surgido la necesidad de crear diversas formas de pago. (García V. E., 2016, p.50)

Cabe destacar que no solo han surgido muchas tendencias con relación al tema de la compraventa por internet, sino que también surgen más opciones en su forma de pago, como los son Wechat pay y Alipay, son lo más destacados y utilizados en el mercado chino,

adaptándose así al requerimiento del mercado de los distintos consumidores alrededor del mundo.

Según un estudio realizado por la estudiante Susan Chen Sui de la Universidad de Costa Rica (2016), en donde analiza el impacto de la relación con China para Costa Rica, se menciona que:

Las relaciones establecidas por Costa Rica con China a partir del 1 de junio del 2007 tienen sus frutos casi inmediatos. A dos años apenas, ya Costa Rica había concretado donaciones importantes para el desarrollo de proyectos de interés para el país, además de firmas de convenios de asistencia técnica mutua que incluyen temas como atracción de inversión extranjera y transferencia de tecnologías hasta lucha contra el cambio climático y protección del recurso hídrico. (Sui, 2016, p.11).

El artículo escrito por Diego Pérez en el periódico costarricense Laprensalibre.cr, titulado “Empresas ticas podrán vender en página china Alibaba.com”, se menciona que las exportaciones de empresas costarricenses podrán comercializar sus productos a través del portal chino Alibaba.com, luego de haber realizado una firma entre el representante de esta compañía para América Latina, Alexander Tsai, y el gerente general de Procomer, Pedro Beirute, sobre un acuerdo de colaboración entre la Promotora del Comercio Exterior (Procomer) y la empresa de comercio electrónico china, conocida como una de las más grandes con sus características en el mundo. (Pérez, 2015)

En el trabajo final de graduación de Glenda Guillén y Daniel Soto, para optar el grado de Maestría en Administración de Medios de Comunicación en la Universidad Estatal a Distancia, titulado: “Recomendaciones para las PYMES de Costa Rica en relación con las contribuciones de las nuevas tecnologías a partir de sus experiencias con el e-commerce”, los autores mencionan lo siguiente:

En el mercado actual resulta conveniente que las empresas ofrezcan sus productos y servicios en formas alternativas, ágiles y seguras. La necesidad creciente por adquirir productos de alta calidad, innovadores y atractivos a

través de medios que agilicen el proceso de compra y venta y envío de información ha generado un aumento en la comercialización a través de Internet. (Guillén y Soto, s.f.)

Según lo anterior, cabe destacar que los medios tecnológicos han crecido, dando respuesta a esta demanda, por tal razón las empresas han tenido que implementar mejoras en sus procesos y adaptarse a estos cambios que exigen los consumidores, de ahí que surjan nuevas estrategias de mercados para que así pueda subsistir en el mercado online para poder competir con los demás.

Parfraseando a Jorge Daniel Villavicencio, titulada “El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías como herramienta de mercadeo internacional para la exportación de productos”, cuyo objetivo general consistió en determinar el uso de las nuevas tecnologías en el comercio electrónico como herramienta en el mercado internacional, específicamente en la exportación de productos, se pretendió abarcar generalidades del comercio electrónico, objeto del comercio internacional, así como describir las nuevas tecnologías. (Villavicencio, 2015)

De acuerdo con la tesis de Villavicencio, cabe destacar que actualmente el uso del comercio digital es una herramienta esencial para el crecimiento y posicionamiento de una empresa y así poder competir con los demás en el mercado, evitando quedar obsoleta antes estos cambios de las nuevas tecnologías que le ha brindado al comercio mediante mejoras y facilitaciones en las transacciones.

Por último, gracias al desarrollo económico y el avance de la tecnología se ha podido apreciar este inmenso fruto que ha traído no solo a la humanidad, sino también a las relaciones entre países, marcando el inicio del comercio internacional y convirtiéndose en uno de los símbolos más significativos del siglo XXI mediante las redes sociales y plataformas digitales.

Proyecciones de la Investigación

Se indagará sobre las plataformas más utilizadas en el comercio como promotoras del intercambio comercial entre China y Costa Rica, así como las diferentes formas de pagos que se utiliza en esta modalidad, con la finalidad de identificar las principales herramientas que ayudarán a empresas tanto nacionales como internacionales a conocer nuevos clientes, proveedores o mercados y de tal manera ofrecer al lector una guía para ampliar su conocimiento sobre este tema.

Se establecerán las principales ventajas y desventajas en la aplicación de las plataformas más utilizadas en el mercado bilateral con China. A través de las ventajas se pretende determinar los beneficios que trae el comercio digital para ambos países y por medio de las desventajas, se busca lograr prevenir situaciones complicadas entre los comerciantes incipientes o los que participan de este tipo de comercio.

Se detallarán las oportunidades comerciales que tienen los costarricenses en la ampliación de sus negocios en el mercado asiático mediante el comercio digital, con base en la información recopilada del 2018, con el fin de aprovechar de mejor manera los mecanismos y herramientas tecnológicas que brindan las plataformas digitales y redes sociales, para así lograr extenderse hasta el exterior, aprovechando los mecanismos tecnológicos a través de las redes y plataformas digitales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El Comercio Internacional

El comercio surge de la necesidad de adquirir bienes y servicios mediante el intercambio entre ambas partes, con el tiempo él se ha globalizado, haciendo que en la actualidad muchos de los países puedan exportar sus productos y a la vez importar aquellos que necesiten, haciendo que los trámites y procedimientos sean más fáciles de manejar mediante las facilidades de las herramientas digitales que brindan.

El concepto de comercio internacional es definido por López de la siguiente manera:

El comercio internacional implica la compra, venta o intercambio de bienes y servicios en diferentes divisas y formas de pago. Estos intercambios entre distintos países o distintas zonas geográficas han ido en aumento gracias a la liberalización comercial y a la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias. (López, 2018)

A través de los años, el comercio internacional ha desempeñado un papel cada vez más importante en la expansión de los mercados para lograr un mejoramiento en las condiciones de competencia, buscando la manera más eficiente de realizar operaciones internacionales y con calidad, permitiendo a través de las herramientas digitales obtener un mayor acceso a clientela y gama de productos.

Reseña del comercio internacional

Las primeras raíces del comercio internacional se encuentran en el trueque, el cual se convirtió en un aspecto fundamental para poder satisfacer las necesidades que cada población requería, además, el comercio también ha sido de vital importancia, ya que contribuyó a que las poblaciones intercambiaran ciertos bienes por medio del trueque y de esta forma acceder a bienes que no poseían dentro de su territorio, con el fin de obtener más riqueza.

Entre los años 700 y 500 A.C., se comenzó a implementar el uso de monedas de metal, lo cual estandarizó el concepto de valor y simplificó mucho el comercio, así era posible contar las monedas en lugar de pesarlas como se debía hacer con el caso de las barras de oro. Correa expresa lo siguiente: “El surgimiento del comercio internacional fue uno de los hitos más importantes en la historia mundial actual pues trajo consigo cambios a nivel económico, político y social que aún hoy permanecen.” (Correa, 2013)

Conforme el comercio fue creciendo, se pasó del trueque a simples tiendas que les vendían a los mismos habitantes del pequeño pueblo y de ahí a crear grandes cadenas de tiendas y grandes almacenes. Es por esto que muchas empresas se han adaptado muy bien a estos cambios generados por la globalización y dependen en gran medida de la tecnología, ya sea para satisfacer sus necesidades diarias o para realizar cualquier tipo de transacción en el comercio.

El comercio internacional en la actualidad

Actualmente, los países dependen del comercio internacional, no solo para el desarrollo económico de una nación, sino también para subsistir, es decir, siempre se va a necesitar algo del otro país, debido a que cada uno posee ventajas comparativas. Es por eso que muchas de las empresas operan mediante herramientas digitales para lograr un mejor desarrollo y posicionamiento en otros países.

Según el Exdirector General de la Organización Mundial, Pascal Lamy (2013), a través de Estudios de Política Exterior, se afirma que:

El comercio es una de las manifestaciones de la globalización, con sus efectos positivos, pero también con sus desventajas. En la actualidad es evidente que las fuerzas del mercado no bastan por sí solas para hacer llegar a todos los beneficios de la globalización, y que tenemos que elaborar instrumentos para encauzarla, asegurándonos de que tanto los países avanzados como los países

en desarrollo se beneficien de ella por igual, y de que se atienda debidamente a quienes en nuestras sociedades se ven afectados por las transformaciones que trae consigo. (Lamy, 2013)

En el presente, muchos países requieren comercializar a través de las importaciones y exportaciones, por lo que el comercio cada vez va progresando, gracias a las relaciones y las facilidades que brinda cada nación mediante los acuerdos comerciales, además los avances tecnológicos han aportado a la humanidad la facilidad de adquirir o brindar productos y servicios mediante el comercio digital.

El Comercio Digital

El comercio digital, también conocido como *e-commerce*, es la modalidad de compra y venta en línea de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y plataformas digitales. A través de estos mecanismos se ha permitido el fácil acceso a numerosos consumidores y empresarios, abriendo así muchas oportunidades en el ámbito comercial. La Universidad Pompeu Fabra de Barcelona señala lo siguiente con respecto al concepto de comercio digital:

Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando. (Fabra, 2015)

Cabe señalar que para el crecimiento de una empresa se debe contar con una página web en donde se pueda brindar a los consumidores informaciones básicas sobre la compañía, dando a conocer sus productos o servicios, de esta manera el usuario puede conocer el funcionamiento de esta empresa, así como las ventas en líneas y los diferentes métodos de

pagos que puede ofrecer; por lo anterior, si una empresa no cuenta con una estrategia en donde capte a los consumidores online, esta podría quedar obsoleta conforme a las tendencias actuales.

Gráfico 1. Facturación del comercio digital por regiones del mundo



Nota: Statista, 2019.

De acuerdo con la gráfica expuesta anteriormente, se muestra la facturación del comercio digital por regiones del mundo (en miles de millones de dólares americanos). Se puede presenciar que China superó a Estados Unidos como mayor economía del mundo en varias actividades, entre ellas, las ventas en línea. Por lo que se puede notar que el mayor volumen de ingresos mediante el comercio digital fue el chino, que alcanzó una facturación de más de 376.000 millones de dólares y según Statista, China crecerá un 17,4% al año frente al 8,5% de Estados Unidos.

Historia del comercio digital

El primer indicio de comercio electrónico se dio en 1920 por la inclusión de las ventas con catálogo en Estados Unidos, esto causó conmoción ya que era la primera vez que se podía

comprar sin ver el producto antes. Luego de esto aparecieron las televentas, dándole a los catálogos más realismo al mostrar las características del producto; este tipo de venta directa se hacía mediante la utilización de las llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de las tarjetas de crédito. Según el autor de la página web: Internet Negocios hace una reseña sobre el comercio digital que menciona:

“La historia del comercio electrónico se remonta a la invención de “vender y comprar”, incluyendo computadoras, redes, módems e Internet. El comercio electrónico se hizo posible desde 1991, cuando Internet se abrió para uso comercial. A partir de ese momento, miles de empresas han establecido sitios de Internet con productos y servicios.” (iNegocios, 2018)

No fue hasta los finales de los años 90 que el comercio electrónico empezó su crecimiento, ya que se crearon sitios diseñados para la actividad comercial como los diferentes redes sociales y las plataformas digitales; a través de estos medios se ha facilitado la adquisición de informaciones detalladas de un producto para la compraventa.

El Comercio digital en la actualidad

En la actualidad es común escuchar sobre el comercio digital y las posibilidades y beneficios que ofrece tanto para el empleador como el consumidor. A pesar de la popularidad que goza este medio, no significa que todas las empresas que laboren utilizando internet tengan éxito. El internet es una herramienta para conocer, incentivar y obtener nuevos clientes, además de promocionar los productos en el mercado y tomar en cuenta opiniones para crear nuevos productos.

La red de cooperación universitaria, Universia – España (2018), indica:

Teniendo en cuenta los porcentajes que alcanza el e-commerce en la actualidad, no es de extrañar que su proyección de futuro sea más que

espléndida. La competitividad y las expectativas de un aumento de mercado están haciendo que las empresas inviertan cada vez más en sus estrategias digitales, lo que está reportando también un mayor número de ofertas de empleo en este entorno. (Universia, 2018)

El comercio digital es la última etapa del desarrollo progresivo que ha llegado y esto es lo que hace que el intercambio entre bienes y servicios sean más efectivo, eficiente y rápido. En la siguiente gráfica se muestran los ingresos por usuario y por ventas mediante el comercio digital (cifras en euro) y la cantidad de usuarios en países seleccionados en 2018. China ocupa el quinto lugar con alrededor 1.003 millones de compradores en línea con un gasto de 574 euros y el país que encabeza la lista es los Estados Unidos, con 1768 euros por año. En cuanto a China, es el mayor mercado del comercio digital con más de 1000 millones de usuarios.

Gráfico 2. Estado de *e-commerce* en el mundo



Nota: Statista, 2018.

Tipos de transacciones de comercio digital

Business to business (B2B).

Business to business (negocio a negocio): Este tipo de transacción se enfoca en las operaciones comerciales que se realizan entre empresas mediante el internet sin la intervención de consumidores y ayuda a fomentar las relaciones entre ambas compañías. El B2B es más común cuando la tienda online vende al por mayor, por ejemplo, Alibaba. Existen tres modalidades en el mercado de este tipo: solo acepta vendedores en busca de compradores, el comprador busca al proveedor y la última es cuando los intermediarios buscan generar un acuerdo comercial entre el vendedor y el comprador.

Para ampliar el conocimiento sobre B2B, García expresa:

El término B2B se emplea para hablar de la transmisión de información entre fabricantes y distribuidores de un producto, adquiriendo especial relevancia en el ámbito ecommerce. La acción se orienta en el proveedor de bienes y servicios, y no en el consumidor final. Por lo tanto, las empresas B2B prestan servicios a otra compañía, con el propósito de incrementar las ventas de los bienes o servicios. (García, 2018)

Business to consumers (B2C).

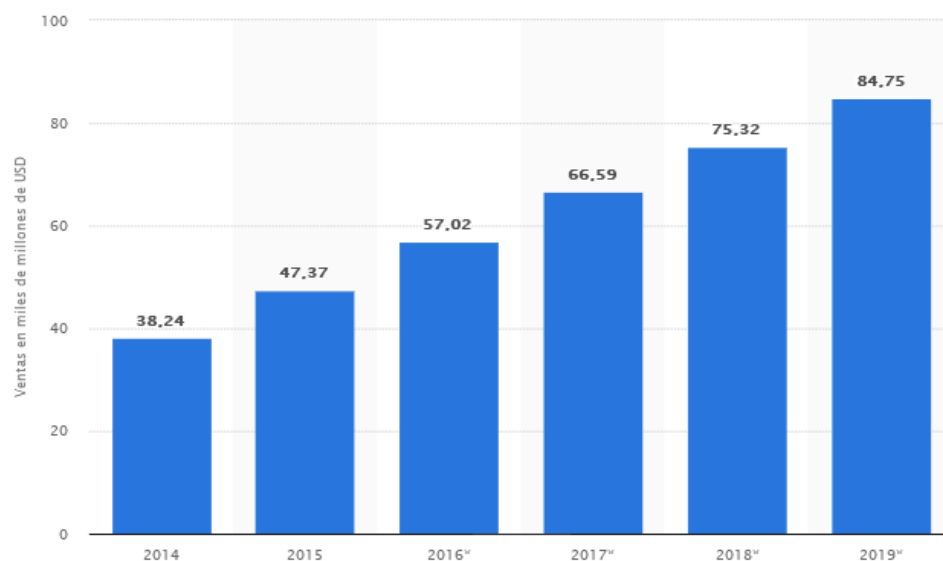
Business to consumers (negocio a consumidor): Las empresas venden sus productos o prestan sus servicios de forma minorista a través de un sitio web a clientes que los utilizan para uso particular. Se enfoca en las conocidas tiendas en línea, en estas se permite la interacción directa con los consumidores mediante plataformas y redes sociales. Un claro ejemplo es la plataforma Aliexpress.

Para ampliar el conocimiento sobre B2C, García expresa:

La definición de B2C está asociada a un modelo de negocio de comercio directo. Aunque este formato de venta directa del productor al cliente ya existía con anterioridad, la irrupción de internet ha permitido facilitar aún más la venta por parte del propio productor, sin la presencia de intermediarios entre

él y el cliente. Este modelo, por lo tanto, ha conseguido crecer en los últimos tiempos en detrimento del B2B. (García, 2018)

Gráfico 3. Ventas de comercio digital B2C en Latinoamérica de 2014 a 2019



Nota: Statista, 2018.

La gráfica mostrada anteriormente representa las ventas minoristas que ha tenido Latinoamérica mediante el comercio electrónico (en miles de millones de USD) en el período 2014 a 2019. Se muestra que cada año va en crecimiento y en el 2018 las ventas han alcanzado los 75.320 de millones de dólares estadounidenses, se espera que hasta final del 2019 ascienda a 84.750 millones de dólares estadounidenses.

Consumers to consumers (C2C).

Consumers to consumers (consumidor a consumidor): Esta se caracteriza por la interacción entre consumidor y consumidor, en donde una de las partes le ofrece al otro la venta de un producto que ya no utiliza a través de una red o plataforma. El producto que se vende se considera de segundo mano, por lo cual se ofrece a precios muy asequibles. Es

importante señalar que la mayoría de las redes que prestan estos servicios no son consideradas para los consumidores como una tienda online.

Para ampliar el conocimiento sobre C2C, Garibay menciona:

Este tipo de transacción se trata de una estrategia en la que los usuarios se relacionan comercialmente unos con otros; es decir, venta entre consumidores. Un ejemplo de este modelo de negocio es Mercado Libre, que hasta el momento cuenta con 160 millones de usuarios registrados en su plataforma, de los cuales 23.6 millones son compradores y 7.8 millones son vendedores. (Garibay, 2017)

Consumers to administrations (C2A).

Consumers to administrations (Consumidores a gobiernos): Este tipo de modelo de comercio digital consiste en que las personas pueden interactuar con el gobierno provincial, federal o municipal con el fin de realizar la presentación de las declaraciones juradas, el pago de los impuestos, multas y tarifas públicas, obteniendo así asistencia informativa y otros servicios.

Para ampliar el conocimiento sobre C2A, Risueño expresa:

Las relaciones con la Administración de llevan a cabo por un consumidor individual, en lugar de empresas y corporaciones. El concepto engloba todas las transacciones digitales desarrolladas entre usuarios individuales y las entidades públicas. Con servicios como las citas médicas o para prestaciones sociales a través de Internet, las gestiones de impuestos o seguridad social online, etc., se trata de que las gestiones con la Administración sean más accesibles y cómodas. (Risueño, 2017)

Business to administrations (B2A).

Business to administrations (Negocio a administración o gobierno): Consiste en que la administración pública ofrece un servicio mediante el internet a través de licitaciones a las empresas o ciudadanos para que puedan realizar trámites administrativos. Este tipo de

transacción permite facilitar la comunicación entre las empresas y el gobierno en aspectos como políticas, procesos de negociación y productos, entre otros.

Para ampliar en concepto de B2A, Álvarez expresa:

Es un interesante modelo de negocio para las entidades de administración pública o privada. Podría considerarse un híbrido entre B2B y B2G, pues se enfoca en resolver las necesidades de comunicación de las empresas encargadas de administrar recursos o información con sus clientes o la sociedad. Empresas dedicadas a B2A son aquellas que desarrollan portales de transparencia del Estado o los programas de gestión y atención comercial. (Álvarez, 2016)

Las Plataformas Digitales

Las tecnologías digitales ofrecen oportunidades para que los empresarios puedan expandir su negocio y elevar sus utilidades, brindando mejores experiencias para los consumidores, empleados o socios, así como reduciendo los costos. Cuando una empresa actúa para aprovechar la transformación digital, empiezan dos actividades primordiales: construir una plataforma digital y construir un nuevo modelo operativo.

Parfraseando a Diego Jusinkas, el objetivo principal de la plataforma de *e-commerce* es ser agente de marketing, debido a que esto ayuda a aumentar las ventas y disminuye los costos. Las plataformas digitales son negocios en línea que facilitan las interacciones comerciales entre los proveedores con los consumidores, esta modalidad permite un mundo basado en datos en vez de procesos. La plataforma digital manipula un proceso comercial de extremo a extremo, en donde se logra una mejor experiencia para los consumidores, empleados o socios. (Jusinkas, 2017)

Las plataformas digitales chinas

Las cifras de comercio digital en China son grandes, esto es debido a la rápida urbanización que ha estimulado las redes de distribución tradicional, reflejando así el crecimiento económico y el avance tecnológico que representa el país. El cambio ha sido tan significativo que ha modificado la cadena de valor y la forma de llegar al consumidor mediante herramientas digitales.

Alibaba.

La siguiente imagen muestra informaciones acerca de las principales empresas del Grupo Alibaba, que es una de las más grandes y conocidas en China. La compañía maneja las transacciones B2B a través de la plataforma Alibaba y por otro lado tiene a las plataformas B2C, Taobao y Aliexpress para mercado minorista, tanto hacia compradores y vendedores. Todas estas empresas unidas suman altas ganancias cada año para el grupo Alibaba.

Figura 1. Empresas conformadas por Alibaba Group



Nota: ExamineChina, 2016.

La siguiente gráfica presenta una comparación entre algunas cifras (miles de millones de dólares estadounidenses) de la plataforma Alibaba frente al gigante Amazon, la tienda de comercio digital más grande en facturación del mundo. Tal y como lo muestra el gráfico, Amazon va por encima de Alibaba en cuanto al volumen de ventas, que es casi cuatro veces superior al de Alibaba. (\$63.400 millones frente a \$16.700 millones de Alibaba).

Gráfico 4. Alibaba frente a Amazon



Nota: Statista, 2019.

Alibaba es una de las compañías de comercio digital más grande de China y con frecuencia se compara con la combinación de las características que presentan otras redes o plataformas, como eBay, Amazon y Google. La empresa no solo es un proveedor de comercio en línea, sino que también brinda pagos a terceros, servicios de computación en la nube, comercio B2B, entre otros

Para ampliar el conocimiento sobre Alibaba, Nieto expresa lo siguiente: “Alibaba es una plataforma online mayorista donde proveedores de comercio business to business se conectan para hacer compras y ventas a nivel internacional.” (Nieto, 2015)

Desde que surgió y hasta la actualidad, Alibaba se ha ampliado mediante otras plataformas de comercio digital, como en el caso de Taobao y Aliexpress, que son consideradas como los gigantes del *e-commerce* chino, al ser una mezcla entre Amazon, eBay, Paypal y hasta cierto punto Google. Esta plataforma agrupa a muchas empresas que opera bajo distintos modelos de negocios y con otras fuentes de ingresos.

Según un artículo titulado: “Plataforma de comercio digital Alibaba.com abre sus puertas a empresas de Costa Rica”, escrito por Manuel Avendaño en el periódico La Nación: “La plataforma de comercio internacional Alibaba.com abrió sus puertas, este viernes, para recibir a empresas costarricenses que quieran vender sus productos en otros países”. (Avendaño, 2016). Por lo tanto, la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer) firmó un acuerdo con el consorcio de la plataforma, para que las empresas costarricenses puedan hacer uso de este medio digital.

Aliexpress.

Aliexpress es otra de las plataformas de origen chino muy conocida, no solo en China, sino en muchos países, que ofrece una gama de productos muy variados. A diferencia de Alibaba que es una tienda al por mayor que vende a empresas, su tipo de venta es al por menor, hasta el consumidor final, por lo que el proceso de compra es directo y el envío es por correo, más cómodo y rápido.

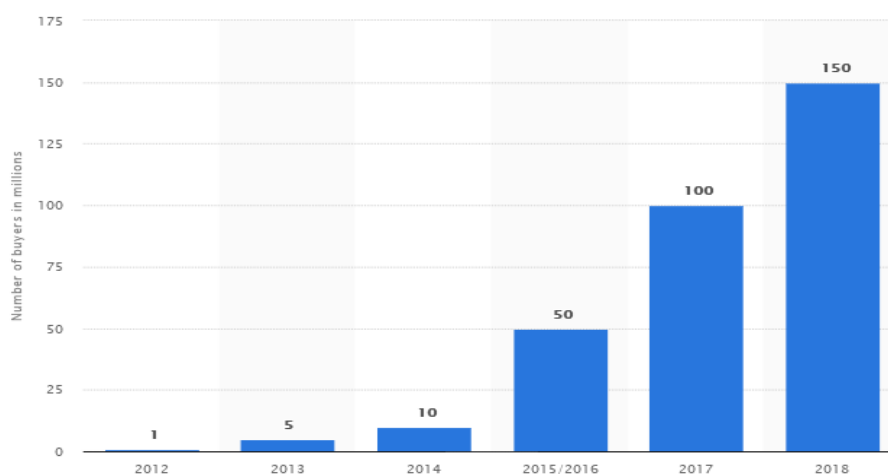
Para ampliar el conocimiento sobre Aliexpress, Ramírez expresa lo siguiente: “En AliExpress también puedes encontrar todo tipo de productos desde móviles y accesorios hasta ropa o pelucas. Al igual que en eBay o Amazon, el vendedor puede ser una empresa o

un particular, y a diferencia de Alibaba.com, puedes comprar una única unidad.” (Ramírez, 2018)

Respecto a lo mencionado anteriormente sobre las plataformas digitales Alibaba y Aliexpress, están abiertas al mundo, la única diferencia es que Alibaba no es un sitio para compras personales como los son Amazon o Wish, sino que funciona solo para importaciones de gran volumen, en donde existe una orden mínima que es la cantidad que el proveedor acepta para vender, varía entre uno u otro proveedor, aunque la cantidad es negociable; en cambio, Aliexpress sí es un sitio de venta minorista. Comparando los precios en ambas plataformas de un mismo producto, sí se aprecia la diferencia en precio.

Sin embargo, los productos de origen chino son relativamente menos costosos que en muchos otros países, por razones como la mano de obra barata, los altos volúmenes que vende China y la balanza entre calidad y precio, lo cual se recompensa porque cuando se compara un producto comprado en otro país, siempre existirá una diferencia en el precio, aunque se adquiera por volumen; es por esta razón que China logra competir con muchos mercados, encabezando la lista mayor exportador a nivel mundial.

Gráfico 5. Compradores a través de Aliexpress entre 2012 a 2018



Nota: Statista, 2018.

La gráfica anterior muestra la cantidad (cifras en millones de dólares estadounidenses) de compradores a nivel internacional que usan la plataforma Aliexpress entre el período 2012 a 2018. Esta estadística demuestra que cada año crece la cantidad de compradores y en el 2018, la plataforma minorista alcanzó un total de 150 millones de consumidores que hacen uso de este medio digital para efectuar la compra.

Taobao.

Taobao es un destino en línea para comprar, compartir información y socializar en China y fue fundado por Alibaba Group, por lo que es una filial de este y una plataforma que facilita a las empresas y empresarios individuales la apertura de una tienda en línea en donde no solo puedan captar a consumidores internos, sino también externos. En esta página el vendedor puede enviar productos nuevos y también usados para vender, tanto mediante precio fijo como de una subasta.

Con respecto a Taobao, Requena menciona: “La aplicación líder en estos momentos es Taobao. Su función, como decimos, es similar a Ebay: podemos comprar o vender cualquier tipo de producto, y lo mejor es que realizan envíos a todo el mundo. Eso sí, más te vale aprender chino para utilizarla.” (Requena, 2018)

Esta plataforma no solo se limita a China, ya que también cuenta con agentes que ayudan a los extranjeros con la compra de productos en su página; además cuenta con variedades de productos, millones de categorías y con precio absoluto, dándole así un beneficio a todos los clientes extranjeros que desean comprar. Taobao cuenta con un programa de chat, llamado WangWang, hace que esta sea una característica distintiva en las compras, garantizando la interacción entre las dos partes.

Las Redes Sociales

Es conocida como comunidad virtual, una red social es un sitio web que fue creado con el fin de que las personas se reúnan para hablar, compartir sus experiencias, intereses o hacer nuevos amigos. Este tipo de intercambio ha ayudado a que los individuos de diferentes regiones o naciones se logren conocer e interactuar verbalmente. En esta época las redes sociales no se limitan a la comunicación en las redes, sino que ya muchos hacen uso de esta para fines comerciales, aprovechando la máxima capacidad de personas conectadas en línea.

El concepto de red social es definido por Cajal de la siguiente manera: “Una red social es un sitio en internet que tiene como finalidad el servir de herramienta de comunicación entre diversos usuarios que se unen en un mismo espacio virtual para compartir información en diversos formatos como texto, videos, imágenes y música, entablando diálogos sobre algún interés o tema común.” (Cajal, 2017)

Las redes sociales chinas

En China, las redes sociales occidentales tales como Facebook y Twitter están bloqueadas por el gobierno. Por lo que la vida online de los chinos transcurre en entorno a sus propias aplicaciones, que se usan masivamente en su país, pero esas “*apps*” no solo se limitan a China, sino que personas que están en el exterior también pueden hacer uso de ella, por lo que es muy atractivo para los demás.

El siguiente gráfico realizada por Hootsuite Kanda Media muestra los usuarios activos en las principales plataformas sociales globales, expresados en millones de usuarios. Las barras azules muestran las redes occidentales y las barras rojas representan a las redes de origen chino, que son Wechat, QQ, Qzone, Sina Weibo y Baidu Tieba. Se puede observar que Wechat ocupa el quinto lugar de las plataformas sociales más utilizadas a nivel mundial y en China.

Figura 2. Redes sociales en China



Nota: Hootsuite Kanda Media (datos de diciembre 2017 a enero de 2018).

QQ.

El QQ empezó como un servicio de mensajería instantánea y tras pasar los años se ha convertido en un tipo de "Facebook asiático", debido a la variedad de servicios que brinda, como juegos en línea, música, compras, películas, chat de voz, entre muchas más funciones. Para ampliar el conocimiento de QQ, Gómez menciona:

“La primera plataforma desarrollada por Tencent, predecesora de Wechat, mantiene una popularidad incuestionable a día de hoy y ambas conviven como las redes sociales con el mayor número de usuarios en China. Nacida como un servicio de mensajería instantánea en versión escritorio para ordenador, la plataforma dio posteriormente el salto a los móviles.” (Gómez, 2017)

Wechat.

Con el paso de los años, Wechat se ha convertido en una de las redes sociales más utilizados para los chinos después del QQ, ya que se ha actualizado hasta tal punto que brinda muchas funciones al igual que otras redes conocidas, lo cual para muchas personas es más fácil a la hora de chatear, hacer video llamadas, intercambios de fotos o videos, e incluso realizar transacciones monetarias.

Para ampliar el concepto de Wechat, este es definido por Gómez de la siguiente manera:

Wechat (Weixin) Solía ser descrito como “el WhatsApp chino”, pero hace tiempo que esta descripción se quedó corta. Es cierto que Wechat nació con el espíritu de una aplicación de mensajería, pero poco a poco fue evolucionando e incluyendo funciones propias de otras redes sociales y plataformas de servicios. (Gómez, 2017)

Métodos de Pago Empleados en el Comercio Internacional

Los métodos de pago en una plataforma o red social dependen del país de facturación, como también de la disponibilidad de los tipos de pago que brinda esta, a través de ella el comprador podrá ver si puede realizar la transacción. Con el paso del tiempo han surgido diversos métodos de pago que han estimulado el comercio digital, ya que les brinda más opciones a los consumidores. Para ampliar el conocimiento de los medios de pagos, Maldorado expresa:

La historia de las innovaciones financieras, y en particular de los medios de pago, está intrínsecamente relacionada con el progreso de la actividad económica. La relación de causa-efecto es bidireccional: la mejora de los sistemas de pago ha favorecido históricamente el desarrollo económico y también se ha producido una vinculación a la inversa, de tal forma que ha sido el avance de la economía lo que ha forzado la modernización de los sistemas de pago. (Maldonado, 2015)

Método de pago tradicional

El método de pago tradicional es el que se utiliza en la vida cotidiana, como por ejemplo dinero en efectivo, tarjetas de crédito o débito y transferencias bancarias; estos son muy utilizadas, tanto en compras en un simple supermercado como en la adquisición de un producto a través del internet.

Para ampliar la definición de métodos de pago, se presenta la siguiente definición: “El método de pago en efectivo es el procedimiento tradicional y el más usado junto con las tarjetas de crédito. No obstante, ambos se están viendo afectados por la llegada de las nuevas tecnologías, por lo que su aplastante predominio, según auguran los expertos, no continuará a lo largo de los próximos años.” (Finance, 2018)

Tarjeta de crédito o débito.

Las tarjetas de crédito o débito son medios de pago mediante el cual el poseedor debe de contar con una cuenta bancaria abierta y disponer dinero suficiente para proceder con la compra de productos o servicios que estén adheridos a la red de la tarjeta. A continuación, Verdejo menciona la diferencia entre ambas tarjetas:

“La principal diferencia entre estas tarjetas es que la tarjeta de débito utiliza el dinero que hay en su cuenta de ahorros o cuenta corriente, mientras que el dinero que se utiliza de la tarjeta de crédito es prestado.” (Verdejo, 2019)

Transferencias bancarias.

Este método de pago es muy sencillo, solo se debe contar con una cuenta bancaria, ya que depende del funcionamiento directo con el banco y cuenta con el respaldo de las entidades financieras. La desventaja de utilizar este medio es que demora en hacerse efectivo.

Para entender mejor el concepto de transferencia bancaria, Gil señala que:

Una transferencia bancaria consiste en pasar dinero de una cuenta a otra; es decir, es la operación por la que una persona o entidad (que también se denomina ordenante) decide enviar una determinada suma de dinero a la cuenta bancaria de otra persona o entidad (el beneficiario). (Gil, 2017)

Método de pago no tradicional

Se denomina pago no tradicional a las formas de pagos específicas para el comercio electrónico, especialmente en internet. No en todos los lugares ofrecen los mismos métodos, eso depende de la disponibilidad que se brinda, como por ejemplo intermediarios o moneda electrónicos.

Wechat pay.

El Wechat pay es un sistema de pago de WeChat, en el cual se tiene que vincular la tarjeta a la cuenta de Wechat, así los usuarios pueden completar el proceso de pago rápido a través del teléfono móvil. Este Wechat pay se basa en el pago rápido de la tarjeta bancaria vinculante, proporcionando a los usuarios servicios de pago seguros, rápidos y eficientes, mediante este sistema también se puede realizar transferencias.

Paypal.

El PayPal es propiedad de la empresa norteamericana EBay, es uno de los medios de pagos online más recientes, este sistema permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico. En esta plataforma se pueden procesar pagos en el comercio electrónico y otros servicios que ofrecen las *webs*, para lo cual cobra un cierto porcentaje.

Para ampliar el concepto de PayPal, Kardmatcher señala que:

“PayPal es un medio de pago asociado a un plástico tradicional (tarjeta de crédito o débito), que se utiliza para compras en línea y sin necesidad de compartir los datos de tus cuentas con el vendedor o proveedor de servicios.” (Kardmatcher, 2019)

Ventajas y Desventajas de las Plataformas Chinas Utilizadas en el Comercio Digital

A pesar de todo el desarrollo y las facilidades que ha traído el comercio digital a Costa Rica, el uso de las plataformas chinas ofrece tanto ventajas como desventajas para el consumidor y para el empresario. Por lo tanto, es necesario conocer ambos factores a fin de complementar esta investigación.

Ventajas

Entre las ventajas en el uso de las plataformas chinas se pueden mencionar las siguientes:

- Cuentan con mayor acceso a información relevante de los productos, así como información del perfil del vendedor, de esta manera se puede comparar precios y revisar opiniones o comentarios acerca del producto que se está visualizando. Esto logra que, a través de la plataforma, se consiga una mayor confianza al negociar con el vendedor.

- Con el uso de las plataformas, el comercio se puede ampliar sin limitaciones, ya que la red es global y no hay barreras geográficas. Además, brinda una flexibilidad en cuanto a la disponibilidad en el acceso a compras de 24 horas al día desde cualquier parte del mundo.
- Disminución de gastos para el empresario que opera solamente en línea, ya que se pueden recortar gastos como la renta y servicios. Al disminuir estos costos, se puede usar ese dinero como nueva inversión en materia prima, publicidad u otras necesidades del negocio; además, a través de ella se puede lograr mejor captación de ingreso.
- Mayor facilidad y rapidez en encontrar los productos que el consumidor desea, ya que algunos de los vendedores tienen la posibilidad o capacidad de personalizar el producto que el cliente quiere; así como brindar un mayor acceso a oferta en los productos, puesto que, mientras más grande sea la cantidad por comprar, el producto suele ser más barato.

Desventajas

Por otro lado, entre las desventajas en el uso de las plataformas chinas, se pueden mencionar las siguientes:

- Incapacidad de ver o probar el producto antes de la compra. Hay muchos productos que los consumidores quieren tocar, sentir, escuchar, saborear y oler antes de comprar. Por lo que un producto adquirido en forma virtual podría causar un alto riesgo de insatisfacción, ya que los métodos para la garantía tienden a ser menos claros que en tiendas físicas.

- La seguridad del sitio web. Aunque existan algunas leyes que lo regulan, no siempre se tiene la certeza de a quién se le compra ni de la seguridad de las cuentas bancarias a la hora de realizar las transacciones, por lo que presenta su riesgo, pero se puede prevenir.
- La gran competencia en el mercado. Las empresas, al ver las ventajas y los bajos costos, compiten en el mercado digital, tal vez ofreciendo el mismo producto. Por lo que esto es una amenaza relativa para muchas empresas a la hora de competir por precio.
- Las diferencias culturales. Esto podría ser una dificultad en cuanto al idioma y a la hora de comunicarse para transmitir una queja o incidente; adicionalmente, esta desventaja crea una dificultad para entender los trámites respectivos para el reclamo.

En la página de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer) se indica lo siguiente:

El comercio electrónico se muestra como necesario para todas las compañías minoristas y es la vía más lógica para las empresas nuevas, lo que ha permitido la creación de las llamadas franquicias virtuales, negocios multinivel online, plataformas PTC (pay to click) y de navegación, tiendas online o dropshipping (vender por internet productos sin tenerlos directamente), entre otros. Estas plataformas, pueden ser utilizadas para ampliar o diversificar los mercados de exportación, dando la oportunidad de llegar a países no tradicionales, mostrar el portafolio de productos en tiempo real y abaratar costos operativos de la empresa al no tener que viajar al mercado destino para dar a conocer sus productos. (Procomer, 2018)

Cabe mencionar que el comercio digital, al tener un crecimiento constante, hace ver los mercados internacionales más atractivos y es por eso que logra motivar a que cada vez surjan más empresas nuevas, las cuales llegan a colocar sus productos a través de plataformas digitales, con el fin de diferenciarse ante la competencia y de otra manera obtener buenos resultados para la empresa. Por otra parte, otra de las razones por el aumento de nuevas

empresas es mencionada por un artículo de Portaliacr, titulado: "el comercio electrónico crece cada día más en Costa Rica", que expone lo siguiente:

“Una de las grandes causas de este comportamiento, es que con una tienda online se reduce hasta en un 50% el costo de operaciones de cada comercio, lo que provoca que este modelo de negocio avance y gane terreno.” (Portaliacr, 2018)

En el artículo del periódico El Financiero, titulado: “Comercio electrónico crece en Costa Rica y es más prometedor para las marcas”, se indica lo siguiente:

No se puede hablar de consolidación del comercio electrónico, sin embargo, de acuerdo con los representantes de varias empresas protagonistas. Ellos ven cómo a una gran cantidad de usuarios les falta confianza para hacer compras y pagos en la web, así como para compartir sus datos. (Cordero, 2018)

Anteriormente el artículo señala que hay una gran cantidad de usuarios que desconfían en hacer compras en línea, pagos por internet o compartir datos personales. Es por eso que, para prevenir inconveniencias o estafas, se debe conocer cuáles son las páginas confiables en donde se puedan realizar transacciones de manera segura y sin ningún problema, es por eso que se debe estar alerta ante cualquier página web. Otro punto importante entre las desventajas es la pérdida de tiempo que se puede ocasionar desde que el producto salga del país de origen hasta llegar a su destino, es por esto que en un blog de Canarias Digital se expone lo siguiente:

El período de tiempo requerido para entregar productos físicos también puede ser bastante significativo en el caso del comercio electrónico. Por lo tanto, no es adecuado para productos perecederos como alimentos. Es posible que se requieran muchas llamadas telefónicas y correos electrónicos hasta que obtenga los productos que desea. (Canarias Digital, 2018)

Es cierto que una vez que se realice un pedido en el exterior, transcurre cierto tiempo hasta que llegue; por ejemplo, en el caso de Alibaba el período de producción de un pedido

grande toma 30 días y aproximadamente otros 30 días más para la entrega, por lo cual se necesita un mínimo de 60 días para que los productos puedan llegar a Costa Rica desde China.

Oportunidades Comerciales entre China y Costa Rica

China, al ser una de las potencias mundiales y el país con más habitantes en el mundo, se convierte en un mercado muy interesante para que diferentes empresas deseen desarrollar el comercio digital con esta nación, a través de plataformas y redes sociales. Según el artículo del periódico *crhoy.com*, escrito por Juan Arias, titulada: “Exportadores exploraron oportunidades comerciales con China”, Laura Bonilla, presidente de Cadexco, expresa lo siguiente:

China es un país que ofrece muchas oportunidades, pero también muchos desafíos que deseamos atender y estamos en capacidad de hacerlo; y lo demostramos en este foro al conseguir que Cadexco y las autoridades presentes acordamos ejecutar una estrategia nacional articulada que nos permita avanzar en las exportaciones a este mercado, por medio del aumento en la promoción de la marca país en China, atención de los requisitos solicitados por esa nación y mejoras en la promoción comercial en ese destino. (Arias, 2018)

En el artículo del periódico mencionado anteriormente, se menciona el II Foro sobre Oportunidades Comerciales con China, el cual tiene como finalidad en el aprovechamiento comercial que ofrece el mercado chino. Este foro cuenta con la participación de diferentes personalidades que se detalla seguidamente:

La participación de la Vicepresidenta y Canciller de la República, Epsy Campbell; el embajador de Costa Rica en China, Tang Heng; el Gerente General de Procomer, Pedro Beirute, el Director de CCPIT para Centroamérica, Zhang Xijing, así como los expertos de comercio exterior Marco Vinicio Ruiz, Fabio Piedra y Fernando Ocampo; quienes mostraron la necesidad de solucionar los problemas internos que están obstaculizando un mayor aprovechamiento de este mercado. (Arias, 2018)

Cabe recalcar que, con la cantidad de miembros participantes de este foro, es clara la importancia que le dan a este tema y se demostró el gran interés que tiene Costa Rica en el acceso al mercado chino, por lo que no se debe desaprovechar, sino plantear una estrategia país para avanzar en las exportaciones a este mercado.

El Ministerio de Comercio Exterior y Procomer plantean que introducir las PYMES en el comercio exterior es el nuevo paso para impulsar a las empresas nacionales a vender sus productos y ampliar su mercado. Estas instituciones han realizado estudios sobre la factibilidad de las ventas para poder plantearle a los PYMES la manera de vender sus productos de manera digital. Procomer principalmente ha implementado talleres para el uso de herramientas digitales y hasta de fotografía de productos para venta en línea; en el 2016 empezaron incentivando y visitando zonas rurales para dar información.

En el artículo del periódico La República escrito por Brandon Flores, titulado: “Comercio electrónico es el siguiente paso para pymes”, se señala lo siguiente:

Hay empresarios que ya tienen amplios conocimientos en comercio electrónico y marketing digital, y otros que deben profundizar en esa materia. Para ambos, PROCOMER tiene asesoría y acompañamiento, ya sea para empezar con el conocimiento del mundo digital o para posicionar los productos en las distintas plataformas. (Flores, 2017)

En Costa Rica todavía hay retos que superar en esta materia, por tal motivo Procomer empezó a proponer asesoría y acompañamientos para brindarles apoyo a las PYMES con el fin de que puedan entrar en el mercado y tener conocimiento sobre el mundo digital, así como ayudarles a descubrir nuevos destinos para exportación y posicionar los productos mediante las distintas plataformas que ofrece el comercio digital.

Alianzas entre China y Costa Rica

El embajador de la República Popular China, Tang Heng, expresó a través de una entrevista con un equipo en el periódico LAREPUBLICA.net, sus comentarios sobre las reformas que han impulsado al país para lograr convertirse en la segunda economía mundial, la relación con Latinoamérica y el compromiso de China con Costa Rica. A continuación, un extracto de la entrevista:

China está dispuesta a trabajar conjuntamente para intensificar los intercambios de alto nivel, insistir en el rumbo de amistad duradera y desarrollo común y profundizar las cooperaciones prácticas en las áreas de comercio, cibercomercio, energía renovable, agricultura, ciencia y tecnología, infraestructura, educación y cultura. (Canales, 2019)

Por otro lado, los funcionarios de ambos países se reunieron para repasar la agenda de trabajo y profundizar las relaciones bilaterales, lo que se detalla a continuación:

El pasado 18 de julio, el Canciller de Costa Rica, Manuel González Sanz, recibió a su par chino, Wang Yi, y al Consejero de Estado, Yang Jiechi, para reafirmar la Alianza Estratégica que une a ambos países, basada en la igualdad, la confianza, la cooperación y la obtención de beneficios mutuos. (BDI, 2017)

Este acercamiento ha sido beneficioso para el país, ya que permite una mayor conexión y relación entre las partes, en la cual se espera que ambas naciones obtengan provecho de este lazo que los une, mejorando el acceso al mercado chino y aprovechando el potencial que este mercado puede brindar.

Mediante un artículo de periódico titulado: “China amplía oportunidades para exportadores costarricenses”, la presidente de Cadexco, Laura Bonilla, expresa lo siguiente:

En estos momentos de incertidumbre que está viviendo el mundo en materia de comercio internacional, es fundamental impulsar acciones para diversificar nuestros destinos de exportación y es China un país con más de mil millones de consumidores, con el que tenemos relaciones diplomáticas hace diez años

y un TLC vigente, que puede encontrar importantes oportunidades para lo que Costa Rica puede ofrecer en productos y servicios de calidad. (Díaz, 2017)

Debido a que gran parte de las actividades en la actualidad giran en torno al comercio internacional, se detectó la necesidad de formar un comité para potenciar los negocios con China y otros países de esa región, nombrado Comité Asia, el cual tiene como objetivo analizar y crear mecanismos estratégicos para introducir todos aquellos productos o servicios que este gran gigante chino posee.

Comercio entre China y Costa Rica en el año 2018

Según un artículo publicado por la Oficina de Comunicación y Mercadeo del Tecnológico de Costa Rica (Hoy en el TEC), Isabel Yung, presidente de la Asociación de Amistad China – Costa Rica, expresa que: "China tiene el "know how" y Costa Rica tiene un potencial inmenso que buscamos fortalecer con actividades y una mayor vinculación entre ambos países". (Hoy en el TEC, 2018)

Por otro lado, en un artículo del periódico El Financiero escrito por Carlos Cordero se destaca que: "En el 2018 en Costa Rica los consumidores avanzaron a la compra en línea en tiendas locales, también aumentaron las plataformas de transacciones digitales. El comercio electrónico dio señales de crecimiento en su conjunto." (Cordero, 2018). Sin duda alguna a través de estos medios, ejerce como un canal que promete mucho y tiene gran potencial en cuanto al mercado de venta al detalle para los consumidores.

Por medio de un artículo del periódico La Nación redactado por Marvin Barquero, se menciona que: "Al finalizar el año pasado, 89 negocios ya comercializaban sus productos de manera digital en las plataformas de Amazon, iGourmet y Alibaba, mientras que para 2015, solo 11 empresas nacionales habían incursionado en el comercio electrónico." (Barquero, s.f.). Al pasar de los años se denota la creciente incursión del usuario, que se puede apreciar

a través de la utilización de plataformas digitales para la comercialización de sus productos, proceso en el cual las PYMES no se quedan atrás.

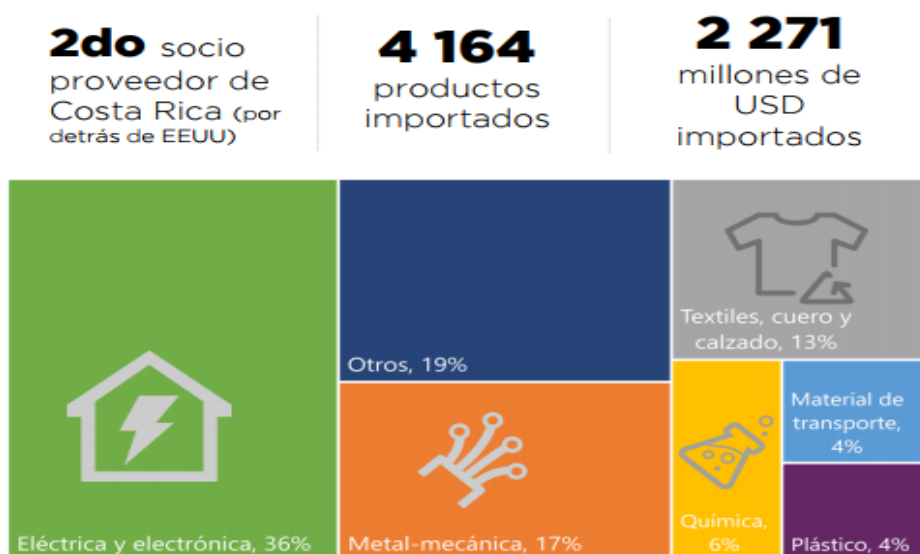
“Las compras en las pequeñas y medianas empresas (pymes) costarricenses se incrementaron un 25% en diciembre anterior, con respecto a noviembre, destacó un informe difundido en la tarde de jueves 3 de enero por la empresa Correos de Costa Rica.” (Barquero, s.f.). De acuerdo con lo anterior, se aprecia un aumento significativo en el porcentaje para las PYMES, el cual se espera que se incremente cada vez más en el futuro, ayudando a la estimulación de la economía en el país.

Figura 3. Algunas cifras de exportaciones en el año 2018



Nota: Procomer, 2019.

Figura 4. Algunas cifras de importaciones en el año 2018



Nota: Procomer, 2019.

En las figuras mostradas anteriormente, se evidencia la relación comercial entre China y Costa Rica conforme a las importaciones y exportaciones bilaterales entre ambos países. Se detalla que existen 110 empresas costarricenses que exportan 148 tipos de productos hacia China, todo esto equivale a un monto de 194 millones de dólares en productos exportados. A diferencia de China, Costa Rica importa más de 4100 productos, que equivale 2271 millones de dólares de productos importados, Por lo que se puede notar una gran brecha en el comercio entre ambos países, representado un déficit comercial para Costa Rica.

Organismos y Regulaciones del Comercio Electrónico en Costa Rica

La legislación emitida para regular el comercio digital en Costa Rica es poca, debido a esto, las leyes vigentes son aplicadas o constituidas por afinidad con el comercio digital. Existen tres áreas de protección, que son: nacional, intracomunitario e internacional.

En 1996 se redactó la Ley Modelo Sobre el Comercio Electrónico, la cual tiene como meta la facilitación y posibilitación mediante medios digitales al comercio y ofrece reglas internacionales para que los legisladores dirijan los obstáculos jurídicos que se podrían presentar, dando así una mayor previsibilidad al comercio digital.

La Ley Modelo sobre Comercio Electrónico tiene por objeto posibilitar y facilitar el comercio por medios electrónicos ofreciendo a los legisladores un conjunto de reglas internacionalmente aceptables encaminadas a suprimir los obstáculos jurídicos y a dar una mayor previsibilidad al comercio electrónico. (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, 1996)

Después de la aparición de esta ley, quedó en manos de cada país desarrollar su propia normativa. En el caso de Costa Rica, se creó una ley de defensa del consumidor, está destinada a la protección del consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicios, regula el tema en conjunto con organizaciones estatales y no gubernamentales, para velar por el cumplimiento de dicha ley.

El 1 de enero de 1995 entró en vigor la ley 7472, llamada Ley de Promoción de Competencia y Defensa efectiva del Consumidor. Esta norma nace como resultado de cambios sociales y económicos apoyados en la globalización, con el fin de mejorar las relaciones entre el gobierno, comerciantes y consumidores. Antes el Gobierno tenía la libertad de regular el mercado de manera que podían ponerles precios y límites a las ventas, y, por tanto, a las importaciones y exportaciones de bienes y servicios. La ley 7472 cambió esta situación y promovió un mayor juego en el mercado.

Tanto el internet como las tecnologías de la comunicación han sido los responsables de abrir las puertas al comercio electrónico y gracias al movimiento que esto ha causado, los gobiernos se han visto en la necesidad de regular las relaciones que surgen del uso de medios electrónicos en el comercio, es decir, el comercio digital, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

A la hora de realizar una investigación, el enfoque es la manera en que el investigador se acerca al objeto de estudio, es la perceptiva desde la cual se aborda el tema. Existen varios tipos de enfoques, los que varían dependiendo del tipo de resultados que se espera encontrar. Según Hernández: “Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 2)

Para este estudio, se opta por un enfoque cualitativo, debido a que el rumbo de la investigación es determinado por una serie de estudios relacionados con el comercio digital entre China y Costa Rica, así como opiniones y experiencias de expertos en la materia.

El enfoque cualitativo permite la recolección de datos a partir de ideas y opiniones sobre un determinado asunto, luego son interpretados de una forma subjetiva a través de los datos obtenidos de estudios, cuestionarios, noticias y entrevistas elaboradas referentes a sus conocimientos y experiencias. Además, en un enfoque cualitativo se permite profundizar en los temas para comprender la vivencia desde el punto de vista de las personas que la experimentaron y así lograr conseguir información sobre las actitudes, motivaciones y pensamientos de ellas.

Para ampliar el conocimiento del enfoque cualitativo, Hernández et al. expresan lo siguiente:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de

investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. (Hernández Fernández y Baptista , 2014, p. 4)

Diseño de la Investigación

Con base en el planteamiento de la investigación indicado en la pregunta: “¿Cuál ha sido el aporte del comercio digital como ampliación en los negocios entre China y Costa Rica durante el 2018?”, se establece un estudio fenomenológico.

El desarrollo de esta investigación se fundamenta en un paradigma cualitativo de carácter fenomenológico. Los enfoques del estudio son los siguientes: el fenomenológico, ya que por medio de las experiencias de varios participantes se busca explicar un fenómeno o responder a la pregunta planteada en la investigación; y la teoría investigada, la cual busca profundizar y conocer más el fenómeno o responder mediante la ejecución de la teoría el planteamiento. Según Hernández et al. expresan lo siguiente:

Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o no se establecieron debido a la naturaleza del estudio), el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. (Hernández Fernández y Baptista , 2014, p. 128)

A través de este diseño se espera identificar las características y generalidades que conlleva el comercio digital entre China y Costa Rica, así como el aporte que esta actividad ha brindado a los costarricenses, entre otras particularidades que se irán desarrollando con el avance de la investigación.

El diseño fenomenológico es aplicable a esta investigación porque se realizarán entrevistas a comerciantes y consumidores que han experimentado el uso de las redes sociales y plataformas digitales chinas, así como a los emprendedores online que utilizan estos medios.

Hernández et al. (2014) indican sobre los diseños fenomenológicos que “su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.” (p.493), a través de medios de comunicación nacionales e internacionales, adquiriendo información que será de gran ayuda para la investigación, ya que últimamente el uso de las redes sociales y plataformas se ha convertido en una novedad en la compraventa internacional, que facilita dicha actividad tanto a los emprendedores como a los consumidores.

Fuentes de la Información de la Investigación

Muestra

La población objeto de estudio se compone por una empresa enfocada en fomentar el intercambio entre China y Centro América, empresas exportadoras e importadores, empresarios online y consumidores que hacen uso de las plataformas y redes sociales para adquirir productos para su uso personal. Hernández et al. expresan lo siguiente:

“Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra.” (Hernández R. , 2014, p. 170)

La población es el conjunto de individuos que poseen algunas características comunes del tema de investigación y el objeto de estudio, también se menciona que “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”, Hernández

et al (2014, p. 174), citando a (Lepkoswki, 2008). La muestra se establece a partir de la población, la cual se limita con el propósito de obtener los datos de las personas entrevistadas, de las cuales se solicita respuesta.

Para ampliar el concepto de la muestra, Hernández et al. mencionan:

“La muestra es en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” Hernández et al (2014, p. 175)

Para la presente investigación, la muestra se delimita según el conocimiento de las personas y quienes tengan la disposición de aportar sus conocimientos y experiencias. Para comenzar con la recolección de datos es vital tener ideas claras sobre la cantidad de personas que se entrevistarán y que se les preguntará; además, conforme vaya avanzando la investigación, si se presentan particularidades o posibles colaboradores, de igual forma podrán añadirse a la muestra.

Una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández Fernández y Baptista , 2014, pág. 174) citado por (Selltiz et al, 1980)

La muestra de personas con conocimientos y experiencias acerca de las plataformas y redes sociales chinas será aplicada en la presente investigación, para evacuar dudas con relación al aporte que han brindado estos medios al comercio bilateral entre los dos países, con el fin de otorgarle al lector los datos necesarios acerca de este tema.

En la siguiente Tabla se presenta la muestra mixta para esta investigación, la cual consta de 10 entrevistados que se mencionan a continuación:

Tabla 1. Muestra de la Investigación, 2019

Nombre	¿Dónde o a quién?	¿Por qué?
Entrevistado 1	Director General - China Trade Costa Rica	Empresa enfocada en fomentar el intercambio entre China y el Centro América
Entrevistado 2	Gerente de Logística – West Coast Waste Industries S. A	Empresa que exporta hacia China
Entrevistado 3	Miembro de ILG Logistics	Conocimiento del tema de comercio digital
Entrevistado 4	Miembro de Tek Experts	Empresa de tecnología
Entrevistado 5	Empresaria online – Geeko Store	Empresa online que importa desde China para comercializar
Entrevistado 6	Miembro de Distribuidora VCC	Cuenta con experiencia comprando a través de Alibaba
Entrevistado 7	Trabajador independiente 1	Conocimiento en el uso de las plataformas y redes sociales para las ventas de sus productos
Entrevistado 8	Trabajador independiente 2	
Entrevistado 9	Trabajadora independiente 3	
Entrevistado 10	Trabajadora independiente 4	

Nota: Elaboración propia con datos de la presente investigación, 2019.

Fuentes de información

Para alimentar la presente investigación se utilizarán fuentes primarias y secundarias. Las fuentes de información son instrumentos que facilitan a localizar y establecer informaciones en una investigación, satisface las necesidades informativas conforme al grado de información que proporciona mediante fuentes primarias o secundarias. (García S. , 2019)

Fuentes primarias.

Como fuente primaria se entiende lo siguiente: “Son aquellas que contienen información original, el tema que contienen no ha sido nunca tratado, la información se ha mantenido intacta, es decir, no ha sido interpretada o analizada por un investigador o institución.” (García S. , 2019) Lo anterior indica que estas tienen una relación directa con el tema de investigación; para la presente investigación se cuenta con tesis, libros e informes, entre otros.

Fuentes secundarias.

Por otra parte, se cuenta con fuentes secundarias que se definen como aquellas que: “son resultados concretos de la utilización de las fuentes primarias; constituyen el producto de muchos años de investigación.” (García S. , 2019); algunos ejemplos son revistas, bibliografías, comentarios o análisis de una fuente primaria.

Se utilizarán como fuente principal las entrevistas realizadas para la adquisición de los datos en dicha investigación, es relevante mostrar interés y prestar atención al comportamiento de los entrevistados, de manera que los conlleva a discutir más sobre el tema y entender así cómo el problema de investigación les afecta tanto a nivel socioeconómico como personal, además permite escuchar las acciones que proponen para mejorarlo.

Por último, las fuentes secundarias que se aplicarán en esta investigación serán obtenidas a través de páginas web, noticias, libros y artículos referentes al tema.

Unidades de Análisis del Estudio

Las unidades de análisis son aquellas definidas por el investigador para obtener la información necesaria acerca del comercio digital entre China y Costa Rica, con base en estas se aplicó una entrevista que consta de 10 preguntas derivadas de los objetivos específicos, las cuales indican los tópicos tomados como base para las interrogantes que conforman la formulación del instrumento de justificación.

Para efectos de esta investigación, se presentan en la siguiente matriz los tres objetivos específicos y sus respectivas unidades de análisis. Esta matriz tiene como objetivo analizar tanto las categorías como las subcategorías mediante el instrumento de entrevista realizado a la muestra, con el fin de evaluar si las respuestas de la muestra responden a los objetivos específicos o no. En esta investigación se formularon las siguientes unidades:

Tabla 2. Unidades de Análisis.

Objetivos	Unidad de Análisis	Categorías
Indagar sobre las plataformas y redes sociales más utilizadas en el comercio como promotoras del intercambio comercial entre China y Costa Rica y así también las diferentes	Plataformas y redes sociales chinas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento 2. Alibaba y Aliexpress 3. Efecto diferenciador 4. Las repercusiones 5. Avance tecnológico

formas de pagos que se utiliza en esta.		
Establecer las principales ventajas y desventajas en la aplicación de las plataformas más utilizadas en el mercado bilateral con China.	Ventajas y desventajas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beneficios 2. Modelo comercial 3. Mayor intercambio y captación de clientes 4. El poco contacto <i>face to face</i> 5. Afectación a comerciantes costarricenses
Detallar las oportunidades comerciales que tienen los costarricenses en la ampliación de sus negocios en el mercado chino mediante el comercio digital, con base en la información recopilada del 2018.	Oportunidades comerciales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facilitación 2. Acceso a mercados desconocidos 3. Ideas y acceso a productos nuevos 4. Promover a las PYMES

Nota: Elaboración propia para esta investigación, 2019

Instrumentos Utilizados en la Investigación

Cuestionario

Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se plantean para extraer determinada información mediante un grupo de personas, que pueden ser de naturaleza conocida o desconocida. Para efecto de esta investigación, se aplicará a la muestra de diez

individuos un cuestionario de diez preguntas, con el apoyo de esta se logrará obtener datos importantes.

También existen las preguntas cerradas y las abiertas. Dichos cuestionarios son empleados con el fin de obtener opiniones o conocimiento de terceros. Hernández et al. (2014) quienes cita a Chasteauneuf, (2009) indica, que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p.217).

Para la presente investigación, se aplicarán preguntas abiertas y semiestructuradas, con el fin de que las personas que realizaron el cuestionario puedan contestar a las mismas interrogantes y a su vez también aportar más sobre lo relacionado con la investigación, con la libertad de expresar su punto de vista acerca del tema. Esta herramienta del cuestionario permite guiar a la persona objeto de estudio a través de la información brindada y así establecer el resultado obtenido mediante esta.

La labor del investigador consiste en plantear de manera exacta y clara cada una de las preguntas utilizadas para la muestra, con la finalidad de obtener un enfoque a la respuesta esperada y que no presente reiteraciones.

Entrevista

El método para aplicar el cuestionario será la entrevista, ya que tiene la finalidad de obtener información confiable y veraz por parte del entrevistado para el entrevistador. La entrevista busca respuestas para promover la investigación y que se pueda desarrollar acerca del tema relacionado con el comercio digital entre China y Costa Rica, de modo que estas respuestas son de opiniones, experiencias, conocimiento y antecedentes, ya que esta puede ayudar con los objetivos de la investigación.

En la entrevista, según Hernández et al. (2014), “pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera” (p.407).

Cada entrevista se aplicará personalmente, por correo electrónico o vía telefónica, con el propósito de registrar de primera mano el conocimiento del tema, las opiniones o inquietudes a la hora de establecer los cuestionamientos. Conforme vaya avanzando la entrevista, el intercambio de ideas y la obtención de datos se ampliarán.

Proceso para la Recolección y Análisis de Datos

Para efectos de este apartado, y una vez seleccionado el instrumento a aplicar a la muestra en estudio, y de acuerdo con Hernández et al (2014), quien dice que, “la recolección de datos es el acopio de datos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis, la recolección de los datos se efectuará mediante el proceso de entrevistas abierta.” (p. 397)

Hernández et al (2014) define la entrevista como: “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (p 403)

En la presente investigación, se realizarán entrevistas, partiendo de la condición cualitativa, este es el elemento elegido para obtener información y procesarla enfocada en el tema en estudio. Dichas entrevistas iniciarán una vez que los candidatos procedan a aceptar, por lo que el investigador primero tendrá que contactar y señalar el motivo de la entrevista y luego establecer la fecha y hora de reunión para acudir personalmente a ella o a través de correo electrónico, tomando en cuenta los participantes de interés seleccionados. Antes de comenzar con la entrevista, se requerirá el consentimiento del entrevistado para grabar con audio el conocimiento o la experiencia que brinde

Se hará una triangulación de 3 tipos de participantes por medio de entrevistas a gerentes, empresas concedoras del tema y consumidores que manejan las plataformas y redes sociales chinas.

Posteriormente recolectada toda la información necesaria de las entrevistas realizadas a empresas, consumidores y personas independientes, se establecen categorías de análisis, las cuales se definen en función de la investigación y a partir de los entrevistados. Estas categorías se describen a partir de los resultados obtenidos de las fuentes secundarias y las primarias, luego se analizan para obtener conclusiones y realizar las respectivas recomendaciones.

Método de Análisis de la Investigación

Una vez obtenidos los datos de las entrevistas mediante la recaudación y el análisis de datos, se establecen categorías para cada una de las respuestas, esto conlleva una secuencia para que su interpretación sea más fácil por parte del lector.

Por otro lado, se aplicarán los datos de fuentes secundarias para ser comparados y complementados con las entrevistas establecidas a los participantes en el tema de investigación y de tal manera lograr despejar las interrogantes que se hayan generado en el proceso de la investigación.

Los objetivos del análisis son indagar, establecer y detallar. Una vez determinado el problema, se procede con la indagación del tema estudiado a través de fuentes primarias y secundarias, como por ejemplo: tesis, sitios web, libros, noticias, antecedentes y entrevistas.

Luego de conseguir los datos requeridos, se deben comprender y formular todos los conceptos relevantes mediante las muestras que se emplearán para la investigación, para así lograr un mejor entendimiento sobre el tema

Por último, las opiniones e ideas que se generan en la investigación a través de la información recaudada serán de gran aporte para el trabajo, cubriendo todos los objetivos de la investigación y mediante ellas se logrará elaborar las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas con la muestra de la investigación. El cuestionario diseñado consta de 10 preguntas y permite analizar las respuestas dadas por los empresarios, consumidores y personas independientes relacionados al comercio digital sobre el tema en estudio. El objetivo de este cuestionario es permitir que la muestra brinde sus conocimientos, opiniones, experiencia y perspectivas sobre el comercio digital como ampliación en los negocios entre China y Costa Rica, para posteriormente dar a conocer los resultados obtenidos.

El capítulo está organizado de la siguiente manera: primero se presenta una tabla que grafica las categorías de análisis que emergieron por cada unidad de análisis, las cuales responden a los contenidos de los tres primeros objetivos específicos de la presente investigación. En la segunda parte se describe y se analiza cada una de las categorías de análisis planteadas previamente. Una vez descritas y analizadas cada una de las categorías, se realiza un apartado de interpretación. Este apartado se lleva a cabo al confrontar los datos obtenidos en las entrevistas con la teoría existente, con el fin de darle respuesta al problema de investigación.

Tabla 3. Categorías de Análisis, 2019.

Unidad	Categoría
Plataformas digitales y redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento 2. Alibaba y Aliexpress 3. Efecto diferenciador 4. Las repercusiones 5. Avance tecnológico

Ventajas y desventajas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beneficios 2. Modelo comercial 3. Mayor intercambio y captación de clientes 4. El poco contacto <i>face to face</i> 5. Afectación a comerciantes costarricenses
Oportunidades comerciales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facilitación 2. Acceso a mercados desconocidos 3. Ideas y acceso a productos nuevos 4. Promover a las PYMES

Unidad de Análisis 1: Plataformas Digitales y Redes Sociales

La primera unidad de análisis alude al conocimiento que poseen los miembros entrevistados con respecto a las plataformas digitales y redes sociales utilizadas en el mercado bilateral con China, la cual se desprendió del primer objetivo específico. Por este motivo, de esta primera unidad de análisis se desglosan las siguientes categorías:

- Desconocimiento
- Alibaba y Aliexpress
- Efecto diferenciador
- Las repercusiones
- Avance tecnológico

Así mismo, para cada una de las categorías mencionadas anteriormente se realizará un análisis de las respuestas brindadas por los entrevistados, con la finalidad de estudiar y comparar las respuestas obtenidas con la teoría desarrollada en la presente investigación.

Categoría 1: Desconocimiento

Descripción.

Según lo expresado en las entrevistas, se conformó la categoría uno de la primera unidad, la cual hace referencia a la falta de conocimiento sobre las plataformas digitales y redes sociales de origen chino. Lo anterior se evidencia en las siguientes respuestas:

“Bueno una red social o plataforma específicamente China no conozco. Los asiáticos se ponen mucho en contacto por medio de LinkedIn, y muy constantemente me llegan correos de empresas de ese país que encuentran nuestra información y les interesa nuestro tipo de negocio.” (Entrevistado 2)

“Conozco poco de las plataformas digitales para el comercio internacional entre China y Costa Rica, ya que actualmente no he tenido mucho contacto con este país. Sin embargo, he escuchado de "Alibaba", la cual es una de las más grandes a nivel mundial y en la que es posible adquirir cualquier producto.” (Entrevistado 3)

“No, desconozco de alguna plataforma diseñada para el comercio entre CR y China. Sin embargo, conozco de plataformas chinas especialidades en el e-commerce internacional como Alibaba o AliExpress. También, según mi conocimiento China no usa plataformas o redes sociales occidentales. Un claro ejemplo es mi empresa, Microsoft Azure (brinda servicios en la nube para ayudar a organizaciones a satisfacer necesidades comerciales) la cual tiene sección específica para China llamada “Azure Mooncake” porque existen regulaciones distintas en China cuando se trata de estas plataformas.” (Entrevistado 4)

“La verdad que redes así diseñadas exactamente para estos dos países no conozco, las mismas redes sociales de todos los días, el que usamos son el Wechat, QQ, Instagram, Amazon y Facebook.” (Entrevistado 8)

“La verdad que no conozco, ni he escuchado hablar de uno. Mayormente mis compras son a través de Amazon o Facebook.” (Entrevistado 10)

Análisis.

Las opiniones de los entrevistados hacen referencia al poco conocimiento que se tiene acerca de las plataformas digitales y redes sociales de origen chino; solamente los entrevistados tres, cuatro y ocho nombraron algunas de estos medios, pero incluso en ellos se evidencia la poca información que tienen sobre estas herramientas digitales que brinda el mercado chino. Además, el entrevistado número dos usa otro medio para sus negociaciones y el entrevistado número diez no tiene ni la menor idea sobre plataformas chinas.

La importancia del mercado chino radica en que es la segunda economía más grande del mundo, por lo que es indispensable conocerlo, es un campo muy interesante para hacer negocios en cualquier área, tanto de bienes, servicios o tecnología.

Un artículo de BBC Mundo menciona: “El presidente de China, Xi Jinping, dijo que su país invertirá unos US\$250.000 millones en América Latina en los próximos 10 años, como parte de una estrategia del gigante asiático para aumentar su presencia en la región.” (Salas, 2015)

Cabe destacar que el plan de inversión de largo plazo propuesto por el presidente de China hacia Latinoamérica es muy significativo para su país, en cuanto permite estrechar

lazos a los países de América Latina y esto ayuda a que aumente su presencia en la región como lo menciona el artículo. Mediante esto se reconoce que China sostiene una buena porción de inversiones que es dedicada a actividades relacionadas con el comercio internacional.

Es cierto que en China no se pueden utilizar plataformas occidentales como lo menciona la entrevistada número cuatro, esto es debido a que el Gobierno bloqueó estas redes; esta puede ser una de las razones de que algunas de las empresas costarricenses no saben cómo o cuál medio utilizar para que este intercambio resulte efectivo, es por eso que para informarse hay que recurrir a instituciones que ofrezcan capacitaciones sobre este tema, como por ejemplo Procomer. Es importante resaltar que Alibaba Group es una de las empresas más grande en China que emplea el comercio electrónico a nivel mundial y es abierta al mundo.

Con base en lo expuesto, es una realidad que se necesita conocer las herramientas que brinda el comercio, tales como plataformas y redes sociales, ya que las empresas pueden lograr incursionarse al mercado chino gracias a estas herramientas y por otra parte, le permite al importador acceder a la gran gama de productos que se ofrecen y a nuevos proveedores en mercados desconocidos.

Categoría 2: Alibaba y Aliexpress

Descripción.

La página web Desarrollo Estratégico Marketinginteli define a Alibaba como:

Una plataforma (marketplaces) que conecta a empresas exportadoras con empresas importadoras (B2B). Es una plataforma internacional con lo que las empresas pueden exportar sus productos encontrando empresas importadoras de más de 190 países que quieran comprar sus productos para distribuirlos. Se centra en negocios B2B logrando ser las más grande del mundo con más de 96 millones de empresas importadoras (compradores) registradas y más de 4 millones de empresas exportadoras (vendedores).” (Desarrollo Estratégico Marketinginteli, s.f.)

Por otro lado, Aliexpress es definido de la siguiente manera: “Aliexpress nace en el año 2010, con el objetivo que diferentes vendedores, tanto fábricas como mayoristas o distribuidores puedan ofrecer sus productos desde una unidad a un comprador virtual para su uso personal quién se encuentra fuera de China.” (León, 2016)

En esta categoría se indican las respuestas brindadas por los entrevistados con relación a las plataformas digitales o redes sociales de origen chino que conocen. Lo anterior se evidencia en las siguientes respuestas:

“Existen muchas, pero específicamente entre China y Costa Rica, no conozco ninguna. Las más conocidas como Alibaba, Made in China, Aliexpress son redes abiertas al mundo, existen otras que pertenecen al gobierno chino, y muchas más a niveles locales. Las plataformas de las ferias no dejan de ser una fuente interesante de información, aunque más limitadas. En Hong Kong, está la plataforma del Hong Kong Trade Council, que es algo enorme.” (Entrevistado 1)

“Conozco poco de las plataformas digitales para el comercio internacional entre China y Costa Rica, ya que actualmente no he tenido mucho contacto con este país. Sin embargo, he escuchado de "Alibaba", la cual es una de las más grandes a nivel mundial y en la que es posible adquirir cualquier producto.” (Entrevistado 3)

“No, desconozco de alguna plataforma diseñada para el comercio entre CR y China. Sin embargo, conozco de plataformas chinas especialidades en el e-commerce internacional como Alibaba o AliExpress. También, según mi conocimiento China no usa plataformas o redes sociales occidentales. Un claro ejemplo es mi empresa, Microsoft Azure (brinda servicios en la nube para ayudar a organizaciones a satisfacer necesidades comerciales) la cual tiene sección específica para China llamada “Azure Mooncake” porque existen regulaciones distintas en China cuando se trata de estas plataformas.” (Entrevistado 4)

“AliExpress y Alibaba para importación únicamente.” (Entrevistado 5)

“AliExpress, Wish.” (Entrevistado 6)

“Alibaba, wechat, Wish. Aliexpress.” (Entrevistado 7)

“Alibaba, wechat y qq.” (Entrevistado 9)

Análisis.

Con base a lo expuesto en las entrevistas, las plataformas digitales reconocidas como chinas son Alibaba y Aliexpress. Los entrevistados número siete y nueve mencionaron redes sociales de origen chino, que son el Wechat y QQ; estas no son empleadas directamente en el comercio entre chinos y costarricenses, sino que es más común el uso entre chinos que residen en Costa Rica o en China, a través de ellas se comunican y se realizan pedidos. Estas dos redes trabajan como un “Facebook chino”, en donde se publican imágenes, detalles del producto y su debido precio.

La mayoría de los entrevistados reconocen la existencia de las plataformas Alibaba y Aliexpress, pero no todos entienden su funcionamiento a nivel de comercio. Las respuestas brindadas por los entrevistados números uno, tres y cuatro, expresan que estas dos plataformas son redes abiertas al mundo, por lo que son diseñadas para el comercio internacional, aunque en China hay plataformas occidentales que están bloqueadas por el gobierno chino como lo expresa la entrevistada número cuatro. Si una empresa desea incursionar en ese mercado, debe adaptarse a ellos usando sus plataformas o redes para comercializar.

Por otro lado, en un artículo del periódico El Financiero, titulado: “Alibaba recibe a empresas ticas con 50% de descuento anual”, se menciona lo siguiente:

Un convenio establecido con la Promotora de Comercio Exterior (Procomer) permite a las empresas locales cancelar \$719 por año, en lugar de los \$1.399 que normalmente cobra la firma china. Es un sitio web de ventas en línea que alcanza a más de 100 millones de usuarios en más de 190 países con 5900 categorías de producto de 39 industrias, incluyendo sectores como agrícola, materia prima, consumibles electrónicos, maquinaria y ropa.” (Cordero, 2016)

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se destaca que desde el 2016 ya existen más de 40 negocios costarricenses que operan en la plataforma Alibaba y los requisitos que deben contar las empresas que desean exportar hacia China son contar con la membresía, el producto debe ser origen costarricense, asignar un representante bilingüe y completar el formulario de cuenta general de Alibaba.

Esta plataforma es una alternativa para algunas empresas que quieren expandir sus productos a mercados mundiales, ya que Alibaba cuenta con numerosos usuarios en más de 190 países, por lo que no se limita solo a China, sino que puede penetrar a mercados desconocidos que tal vez nunca se hayan explorado.

Categoría 3: Efecto diferenciador

Descripción.

En la categoría tres de la unidad de análisis se presenta lo indicado por los entrevistados sobre el efecto diferenciador que conlleva aplicar las plataformas digitales o redes sociales; la pregunta número diez abarca el impacto que logra el comercio internacional entre China y Costa Rica al hacer uso de medios digitales. Dicho lo anterior, los entrevistados contestaron lo siguiente:

“Sin la menor duda y entre más se utilicen, mayor será su impacto.” (Entrevistado 1)

“Son una herramienta para acercarse a otros mercados, pero no veo en China una diferenciación. Todo lo contrario, China es un país donde no se puede acceder a Google, ni Facebook, ni son muy devotos del WhatsApp, por lo cual creo que más bien en ese sentido están más limitados que otros países.” (Entrevistado 2)

“Si han sido un efecto diferenciador. De hecho, si se observa los productos que se consumen día a día, es posible observar el alto porcentaje de estos que están hechos en China y que ha sido adquirido por grandes importadores por medio de negociaciones en una plataforma digital o por medio de alguna persona que está comenzando con un intercambio comercial para poder crear una pyme. Por lo tanto, se ha desarrollado un efecto en el que los consumidores han reducido algunos pensamientos en cuanto a la calidad de los productos chinos, y los han remplazado por comodidad, economía y bienestar.” (Entrevistado 3)

“Hoy en día resulta más común la utilización de las plataformas digitales en el comercio internacional, por lo que ha creado un efecto diferenciador para las empresas y las personas, lo cual cambio el comercio entre los países mejorando las negociaciones entre ellos.” (Entrevistado 7)

“Yo pienso que sí ha sido diferenciador vemos que efectivamente a través de las redes sociales y plataformas se ha ido propagando y eso ha beneficiado más al comercio chino que a cualquier otro país en abundancia una gran mayoría de los productos que están entrando al país son hechos en China o si no son ensamblados y por eso pienso que si hay un efecto diferenciador. Eso hace unos 10 o 20 años atrás no era tan impactante, ahora sí, hay una gran diferencia sobre todo lo que son productos como celulares, productos electrónicos que son los que están en moda, estamos saturados de productos electrónicos que viene de parte de China.” (Entrevistado 8)

“Sí, porque permiten acercar una mayor cantidad de productos y servicios entre ambos países sin necesidad de viajar al país.” (Entrevistado 9)

“Ha ocasionado una apertura comercial que nos beneficia como país, ya que es de mucho más fácil acceso a negociaciones.” (Entrevistado 10)

Análisis.

La totalidad de los entrevistados afirmaron que sí existe un efecto diferenciador en el comercio internacional ante el uso de las plataformas digitales y redes sociales entre China y Costa Rica; por ejemplo, el entrevistado número tres expone que, al haber un consumo día a día de productos, se puede observar el alto porcentaje de estos que son fabricados en China y que han sido adquiridos mediante negociaciones comenzando con un intercambio comercial, el cual estimula el surgimiento de las PYMES. Por otro lado, se han reducido algunos pensamientos en cuanto a la calidad de los productos chinos y los han reemplazado por características como economía, comodidad y bienestar. Además, se destaca que mediante los pensamientos mencionados anteriormente se podría llegar a equilibrar algunos productos la compra a un menor precio, pero con calidad adecuada, con tal de satisfacer lo que busca el comprador.

Por otro lado, el entrevistado número ocho hace referencia a la abundancia de productos que entran a Costa Rica que son fabricados en China o si no, simplemente ensamblados, décadas atrás no se apreciaba este impacto. Es cierto que la mano de obra de China es barata, por lo que muchas empresas prefieren que los productos sean de origen chino y por esta razón es por eso que una gran cantidad de los productos que se venden en un local o en un almacén son hechos en China. Aparte se mencionan los productos electrónicos que entran al país provenientes del mercado chino.

En un artículo de periódico titulado: “Casi la mitad de los celulares en Costa Rica son Huawei”, se expresa lo siguiente:

Con una participación de mercado estimada del 48,2 % a finales de junio, casi la mitad de todos los dispositivos móviles en manos de los costarricenses son de la marca Huawei. Esto representa un crecimiento del 42 %, comparado con el mismo período del año pasado, seguido por Samsung y Apple; de esta manera, la marca china de equipo de telecomunicaciones y dispositivos móviles se convierte en el número uno en venta de celulares en Costa Rica. (Castro J. , 2019)

Esto ha ocasionado una apertura comercial que beneficia al país como lo menciona el entrevistado número diez, ya que brinda un fácil acceso a negociaciones mediante plataformas y redes sociales que hacen ver la importancia del mercado chino para Costa Rica.

Es interesante la respuesta del entrevistado número dos, ya que es el único que niega la existencia de un efecto diferenciador entre los dos países en el uso de estos medios digitales, pues expresa que China es un país donde no se tiene acceso a Google, Facebook, ni Whatsapp, por lo cual se encuentra más limitado que otros países.

De acuerdo con el texto anterior, es cierto que China es una potencia en cuanto a tecnología e innovación, pero el país tiene ciertas restricciones y una de ellas es el acceso a ciertas redes sociales de occidente, debido a un control gubernamental sobre el internet, aunque también se relaciona con motivos culturales. Sin embargo, muchos ciudadanos chinos son fieles a sus propias redes sociales, aunque se encuentren en el extranjero

Categoría 4: Las repercusiones

Descripción.

La cuarta categoría para esta unidad de análisis hace referencia a la pregunta número nueve sobre las repercusiones del comercio digital del mercado chino; las repercusiones se

relacionan con la influencia o el efecto que causa el comercio digital en este mercado. Dicho lo anterior los entrevistados establecieron lo siguiente:

“Más accesibilidad a mercados desconocidos.” (Entrevistado 2)

“Existe una serie de repercusiones, pero considero que la más importante está relacionada con el gran intercambio comercial que actualmente se está dando entre China y los países de América, no solamente con Costa Rica. Esto, puede que ha Estado Unidos no le esté agradando del todo y por esta razón ha establecido una serie de medidas para afectar las relaciones comerciales con China, pero de igual forma, es posible recalcar que este gigante asiático brinda una serie de productos que ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas que las consumen, no solamente por la satisfacción que generan, sino también por el costo inferior que tienen en comparación con bienes similares de otros países.” (Entrevistado 3)

“Una mayor diversificación de productos y una mayor importación desde China. China ha logrado cambiar las reglas del comercio digital, posicionándose a nivel mundial y dejando que el resto del mundo pueda ingresar poco a poco a su país.” (Entrevistado 4)

“Alcance, acceso a mercados mayoristas y menudeo directos.” (Entrevistado 5)

“Han sido altas y se encuentran en crecimiento, ya no necesitas pensar mucho en cómo innovar, se trata sólo de buscar, analizar, comparar opciones e importar. De hecho, no sólo entre China y Costa Rica, la globalización, el intercambio comercial, cambió el mundo en general, las facilidades, los tiempos de espera, la comunicación, absolutamente todo. Y China es potencia mundial, por supuesto que ha afectado, quizás no como diferenciador, pero sí como facilitador total.” (Entrevistado 6)

“Las repercusiones esto lo vemos aquí en nuestro país, la gran cantidad de productos que viene de China para acá y las personas constantemente están pidiendo o comprando digitalmente y viene una gran cantidad de productos que algunas veces son productos ni de alta calidad pero China al ser un país que exporta un montón de productos a un precio muy barato, entonces esto al consumidor le agrada, hay una alta competencia y el consumidor se está beneficiando por los costos, los costos son menores, por lo tanto, creo que hay una gran afluencia de muchos costarricenses y en otras países igual debe ser, China está saturando los mercados en toda América Latina, porque son productos más asequibles, más baratos y eso es lo que está buscando la mayoría de muchos latinoamericanos que no tienen tantos recursos, es una opción, comprar muchas cosas a través de plataformas digitales que les sale más baratos.” (Entrevistado 8)

“Que hay muchos productos de bajo costo y calidad dudosa que afectan a los empresarios locales o clientes.” (Entrevistado 9)

“El comercio digital chino ha beneficiado tanto como afectado a el comercio nacional, ya que por una parte es un mercado bastante económico y con gran variedad de productos, también tiene la oportunidad de que se puede adquirir materia prima a un bajo costo. Pero por otra parte ha afectado al mercado nacional con la reventa, por ejemplo, al ser más fácil y más barato traer mercancías chinas el productor nacional se ve en desventaja ya que sus precios por ejemplo son más elevados, y esto muchas veces disminuye sus ventas debido a que el consumidor prefiere cosas más accesibles en cuanto a su valor monetario.” (Entrevistado 10)

Análisis.

Los entrevistados concuerdan que las repercusiones del comercio digital del mercado chino han sido mayormente positivas, pero esto no descarta que existe disconformidades acerca este tipo de comercio, entre las cuales se menciona que brindan mayor alcance y

acceso a mercados nuevos, lo cual está relacionado con el gran intercambio comercial y ha logrado cambiar las reglas del comercio digital.

Otro aspecto relevante es mencionado por el entrevistado seis y es que no se trata de cómo innovar, sino más bien de buscar, analizar, comparar opciones e importar. El mercado chino ofrece una gran variedad de productos conocidos por su bajo costo, por lo que saturan los mercados de América Latina, ya que son productos más asequibles para personas de bajos recursos como lo menciona el entrevistado número ocho.

Otra de las disconformidades es la repercusión sobre el mercado nacional, puesto que hace que las ventas internas caigan por la moda de compras en línea que se ha estado viviendo en los últimos años y que se encuentra en crecimiento. Por tal motivo las empresas nacionales se ven afectadas si no se introducen a un mercado que le ofrece estas disponibilidades para establecer lazos comerciales.

Categoría 5: Avance tecnológico

Descripción.

Esta categoría sin duda es una de las más destacadas. Esto debido al gran impacto significativo que ha mostrado el avance tecnológico en la digitalización sobre el comercio internacional, que es el comercio basado en los negocios a través del internet, esto obliga a que muchas personas y compañías se preparen para esta nueva era digital, pues mediante estas herramientas puedan llegar a aprovechar o conocer las diferentes posibilidades y oportunidades que brindan. A continuación, los entrevistados mencionan lo siguiente:

“Sin la menor duda, esto es debido al avance tecnológico, es lo que le ha permitido desarrollar su economía a la velocidad que lo ha hecho, llegando cada vez más a un mercado más grande.” (Entrevistado 1)

“Las plataformas digitales ofrecen un sin fin de oportunidades. Esto, debido a que en un mundo globalizado y en constante cambio, es necesario acoplarse cada vez más a los cambios tecnológicos. Por lo tanto, es posible mencionar aspectos relacionados con el aumento de clientes, aumento de las ventas, mayor y mejor reputación a nivel nacional e internacional, nuevas formas de adquirir el bien o servicio, entre otros.” (Entrevistado 3)

“Los avances tecnológicos no sólo han causado impacto a nivel costarricense sino, esto es un cambio global, pero, sin duda alguna, el comercio digital ha abierto más oportunidades para Costa Rica.” (Entrevistado 4)

“Ha crecido bastante el uso de la tecnología, por lo que ha brindado acceso a público sectorizado, hace más alcanzable toda la magnitud del público costarricense y el contacto de proveedores es más fácil, cotizar con varios es más sencillo ahora que nunca.” (Entrevistado 5)

“La tecnología a nivel mundial ha hecho que el mercado sea más competitivo con grandes empresas como el Grupo Alibaba, produciendo un avance tecnológico muy grande, el 5G que es la clave para la transformación a la nueva era del comercio digital, esto además de que ha sido una fuente de ingresos muy grande para el país asiático, también ha sido base importante en el comercio internacional, representando así China el 40% del valor global en las transacciones del comercio electrónico.” (Entrevistado 7)

Análisis.

Absolutamente todos los entrevistados recalcan la importancia del uso de la tecnología en medio de una negociación, incluso el entrevistado número uno expone que el avance tecnológico ha permitido que la economía se desarrolle cada vez más rápido, permitiendo llegar a mercados aún más grande.

Actualmente casi todo se maneja vía electrónica, se puede notar que el envío de cartas para comunicarse entre personas o países ha disminuido en las últimas décadas, ya no es obligatorio negociar físicamente, ya que gran parte de los acuerdos se concretan a través de medios digitales. Asimismo, es importante reconocer que a través de estos medios digitales se puede llegar a cualquier parte del mundo, rompiendo barreras, expandiéndose y dándose a conocer.

China ocupa una gran porción del valor global en las transacciones del comercio electrónico, como lo expresa el entrevistado número siete, ya que la economía de China es muy ventajosa debido a ciertos factores como los avances tecnológicos, la gran expansión de internet y un mercado excesivamente amplio.

En el sitio web BCN Export se menciona lo siguiente: “En cuanto a la economía digital, China ocupa casi la mitad de las ventas internacionales en comercio electrónico minorista, representando un 47% del total en 2016 y previendo más de 2.7 trillones de dólares norteamericanos de ventas en 2020.” (Rodríguez J. , s.f.)

Unidad de Análisis 2: Ventajas y Desventajas

La segunda unidad del análisis está relacionada con las ventajas y desventajas, refiriéndose tanto a beneficios como a perjuicios que se obtienen en la aplicación de las plataformas digitales y redes sociales en el proceso del intercambio comercial que presentan los costarricenses en el mercado chino, indicando un punto muy importante: el impacto que ha tenido sobre el mercado costarricense, y por último los entrevistados, brindarán respuestas precisas para lograr desarrollar esta unidad de análisis.

Según la página web BCN Export, China está transformando los modelos comerciales, estimulando el comercio, el espíritu empresarial y la competitividad. Esto hace que el

comercio se vea cada vez más atractivo por los grandes avances tecnológicos rápidos y un mercado doméstico amplio. (Zhang, 2019)

Una vez escrito lo anterior, se procede a detallar cada una de las categorías mencionadas por los entrevistados, en relación con la segunda unidad en estudio:

- Beneficios
- Modelo comercial
- Mayor intercambio y captación de clientes
- El poco contacto *face to face*
- Afectación a comerciantes costarricenses

Categoría 1: Beneficios

Descripción.

Esta categoría fue creada debido a la tendencia en el uso de las plataformas digitales y redes sociales que se aprovecha día a día como factor beneficiario en el negocio. Las respuestas más relevantes son las siguientes:

“En mi opinión ha beneficiado al país. Pues hoy día, considero que prácticamente un 100% de mi negocio se desarrolla a través de todas las plataformas digitales existentes.”
(Entrevistado 1)

“Las plataformas que usa nuestra Empresa son las mismas que usan todas las Compañías que importan o exportan en Costa Rica. El sistema Tica o las plataformas que tienen las Navieras para la realización de bookings que en si lo que han fortalecido y beneficiado es en cuanto al ahorro de tiempo y tramitología. El acercamiento que existe

ahora entre naciones tan distantes y horarios tan diferentes se ha dado más que todo por el uso del correo electrónico y las páginas de las compañías. En muchos casos se dan visitas para comprobar estructuras o formalizar negocios grandes, pero perfectamente por medio de un email se puede llevar a cabo una negociación, respaldada obviamente con un producto de calidad, un cliente satisfecho y una eficiencia en los trámites.” (Entrevistado 2)

“Sin duda alguna, ha beneficiado. Como mencionaba anteriormente, vivimos en un mundo globalizado en el cual hay que acoplarse día a día a las nuevas necesidades de los clientes. Por lo tanto, es posible observar un gran impacto positivo gracias al intercambio comercial por medio de las plataformas digitales.” (Entrevistado 3)

“El Internet sin duda ha transformado la forma en la que los costarricenses consumen y esto va modificando la economía de la región. Las plataformas digitales han beneficiado de buena manera al país, ampliando las oportunidades de emprendimiento.” (Entrevistado 4)

“Definitivamente lo ha beneficiado, la agilidad de trámite permite al usuario disponer mejor de su tiempo y no sentirse presionado hacia el consumo.” (Entrevistado 5)

“Siento que ha beneficiado en cuanto a la estimulación del comercio exterior, sin embargo, la relación entre importaciones y exportaciones de nuestro país se encuentra en desventaja en lo que respecta a Asia. El mayor consumidor exterior de nuestro país es Estados Unidos, seguido por el mercado europeo y en último lugar Asia.” (Entrevistado 6)

“El comercio digital ha traído muchos beneficios al país, antes de la era digital solamente se exportaban bienes básicos, actualmente en Costa Rica tiene las posibilidades de expandir sus mercados en bienes y servicios, transformando los negocios y aumentando

las actividades transnacionales, generando más ingresos al país, a las grandes empresas e impulsando a las PYMES.” (Entrevistado 7)

“Costa Rica se puede beneficiar, habría ventaja en el sentido de que China es un país que tiene una gran cantidad de consumidores, es un mercado muy grande y un mercado muy versátil, con una población que tiene una gran diversidad de gustos, un montón de cosas que Costa Rica podría proveer una gran cantidad de productos necesarios para la propia economía de China, utiliza o precisamente China ocuparía de materias primas importantes que se las compra a otros países para producir ellos, luego exportar ellos mismos y Costa Rica puede proveerles materias primas muy importantes en la parte agraria, ya que Costa Rica es un país honestamente agrario, en esta parte lo que es la agroindustria y otros tipos de cosas, entonces Costa Rica a través de estas plataformas digitales con China se abriría un gran campo para muchas personas que se dedican, por ejemplo los cultivos de sojas, maíz, verduras y otras cosas que los chinos han explotado muy bien y sacan una gran cantidad de derivados de estos y nosotros podríamos ser un mercado de abastecimiento para china, entonces a través de la plataforma digital sería genial, muchos de los productores de acá podrían mostrar todo lo que se produce y a través de China también mostrarle otros elementos, un intercambio comercial, productos importantes o de artículos importantes para la producción de esos mismo elementos de acá.” (Entrevistado 8)

“El país se puede beneficiar a través de adquisición de nuevas tecnologías y nuevos productos desconocidos o poco conocidos en Costa Rica.” (Entrevistado 9)

“Hoy en día las plataformas digitales son necesarias para encajar dentro del mercado y competir dentro del mismo. Por lo anterior considero que el impacto ha sido enorme y de gran ventaja para las empresas, tanto así que ahora muchas de las empresas operan únicamente de manera digital. El impacto del comercio digital directamente ha beneficiado a las empresas que se desarrollan bajo esa rama del comercio, con esto dando paso a nuevos empleos como, por ejemplo, por ende, si ha beneficiado al país, pero de igual manera el comercio digital no se desarrolla bajo normativas específicas, por lo tanto, el país

como tal no recauda lo mismo que una empresa física por decirlo de alguna manera, no se pagan impuestos o no se recaudan de forma más controlada..” (Entrevistado 10)

Análisis.

Las respuestas anteriormente compartidas indican que las plataformas digitales y redes sociales son una parte esencial en los negocios nacionales e internacionales, todo gira en entorno a estos medios; según lo expresado por el entrevistado número uno, una empresa debe hacer uso de estas plataformas para evitar quedar obsoleta y no solo eso, sino que además brinda más facilidades a la hora de completar una negociación para los proveedores o los intermediarios que intervienen, gracias al ahorro de tiempo y tramitología como lo mencionan el entrevistado número dos y el número cinco.

Por otro lado, algunos de los entrevistados especifican que la variedad de beneficios que ofrecen ha estimulado el comercio exterior; sin embargo, hay que aprovechar las posibilidades que existen para expandir sus mercados, aumentando las actividades transnacionales, por ende, ayuda a impulsar a las PYMES generando más ingreso al país.

Estos medios son una herramienta muy poderosa y desempeñan un papel muy importante en el comercio internacional, ayudan a la interacción entre los países dándoles acceso un sinnúmero de productos y a nuevas tecnologías a las cuales hay que acoplarse día a día para satisfacer las nuevas necesidades de los clientes, como lo mencionan el entrevistado número tres y el número nueve.

Por otro lado, la entrevistada número diez expresa que estas plataformas son una necesidad para encajar dentro del mercado, ya que muchas empresas hoy en día operan únicamente de manera digital; estos medios han beneficiado a empresas que se desarrollan bajo esta rama del comercio y no solo eso, sino que también ha generado nuevos empleos. No obstante, el uso excesivo de las plataformas ha ocasionado que el país no recaude lo

mismo que una empresa física. Se puede observar entonces que se mantiene en una balanza, por un lado, aporta al crecimiento del país y por otra parte el Gobierno no recauda la misma cantidad de dinero.

Categoría 2: Modelo comercial

Descripción.

Según las respuestas de los entrevistados, se menciona el modelo comercial como segunda categoría de la unidad dos del análisis, ya que un modelo comercial permite conocer y entender el entorno de negocios al cual la empresa quiere enfocarse, definiendo objetivos comerciales e implementado estrategias, métodos y acciones para que se logre dicho objetivo. Con relación a las entrevistas realizadas, se obtienen las siguientes respuestas:

“La digitalización está transformando los modelos comerciales haciendo que las distancias se vuelvan muy cortas y el desarrollo del comercio digital juegan un papel muy importante, porque son plataformas muy accesibles al público y promueven todo tipo de información mejorando el posicionamiento de los países en nivel de comercio y sabemos que los intercambios comerciales entre China y América Latina crecieron en los últimos años sin embargo; no estoy segura de que Costa Rica esté preparada para beneficiarse del comercio digital hacia China de lo que sí estoy segura es que es un buen modelo de negocio rentable para los costarricenses, aprovechan mucho el beneficio que dan las plataformas chinas hacia América Latina.” (Entrevistado 4)

“Laboro desde casa, no pago oficina, ni algún nivel de empleados que podría necesitar de no hacer algunas transacciones directamente en línea, es muy rentable este modelo comercial.” (Entrevistado 5)

“Es un modelo de negocio que hizo más rentable a la empresa, generó un gran impacto para el crecimiento de la misma.” (Entrevistado 7)

Análisis.

De acuerdo con los entrevistados, el modelo comercial mencionado anteriormente hace recalcar que la digitalización es el principio de la transformación de este modelo, en donde las personas o empresas aprovechan al máximo el uso de la tecnología para implementar procesos más efectivos.

Giovanni Quijano expresa el concepto de modelo de negocio de la siguiente manera:

Ha cambiado sustancialmente en los últimos años, ya no se puede definir como la manera que una empresa genera dinero, ni cómo una persona consigue clientes. Hoy este concepto va mucho más allá y se adentra en las necesidades puras de los usuarios y los clientes. (Quijano, 2018)

En cuanto a lo citado anteriormente, cabe resaltar que, en los últimos años, el comercio mediante el internet ha cambiado la forma de pensar de muchas personas o empresas para generar dinero. Es una manera que crea y captura valor para el consumidor, en donde la importancia no es contar con un local en donde pueda distribuir o dar a conocer sus productos, sino la estrategia o herramienta que debe aplicar para emprender mediante plataformas digitales o redes sociales.

Por otro lado, basándose en las respuestas aportadas por los entrevistados, se puede afirmar que es un método comercial bastante rentable en cuanto se utiliza las plataformas digitales y redes sociales debido a su bajo costo, esto refleja que al tener la mentalidad de querer ejercer un negocio, no es obligatorio contar con un local físico, ya que esto representa muchos gastos para su operación que son difíciles de asumir por el poco recurso financiero o simplemente debido al desconocimiento para operar en un local, por lo tanto, muchas

personas prefieren optar por convertirse en empresario online, ya que de igual manera se benefician si logran emprenderlo apropiadamente.

Categoría 3: Mayor intercambio y captación de clientes

Descripción.

De acuerdo con los entrevistados, la tercera unidad de análisis hace referencia a un alto intercambio y captación de clientes mediante las plataformas digitales y redes sociales; la pregunta cinco abarca la interrogante sobre las ventajas del comercio digital entre China y Costa Rica. De acuerdo con lo anterior, los entrevistados indicaron lo siguiente:

“Actualmente, laboro en una empresa (naviera), la cual está comandada por dirigentes de un país asiático y de los cuales son en parte dueños de la empresa. Basado en mi experiencia, podría decir que ha generado un impacto muy positivo el uso de las plataformas digitales, ya que gracias a estas se ha logrado tener una mayor cantidad de clientes y un mejor servicio, no solamente con el cliente interno, sino también con personas de otros países que están relacionadas con el comercio internacional. Existe una gran cantidad de ventajas, pero es posible mencionar algunas como: Un mayor intercambio de bienes y servicios, captación de nuevos clientes, mayor seguridad y confianza en las negociaciones, mayor comodidad tanto para exportadores como para importadores, mejora en las relaciones comerciales ya existentes o relaciones por establecer, entre otras.”
(Entrevistado 3)

“En base a mi experiencia y en lo que ofrece mi empresa, al brindar un servicio especializado para la cartera de clientes en China, la empresa ha ganado un importante sector en Asia y esto se debe a que la empresa tuvo que especializarse y adaptarse a lo que los clientes en China estaban necesitando.” (Entrevistado 4)

“Un acercamiento directo entre las culturas y los métodos de negocios de ambos países, además de la simplificación del conocimiento de productos.” (Entrevistado 5)

“Apertura del mercado para ambos países superando los límites geográficos. Mayor intercambio, rapidez y minimiza el tiempo en los negocios entre los países.” (Entrevistado 6)

“Pues mucho mejor, ya que a través de las plataformas digitales los clientes tienen acceso más fácil y rápido a otras empresas.” (Entrevistado 8)

“Positivamente dado que se puede captar clientes no solamente físicamente.” (Entrevistado 9)

Análisis.

Todos los entrevistados mencionan que entre los dos países se destaca un mayor intercambio y captación de clientes a través del uso de plataformas digitales y redes sociales, permitiendo acceder a una buena porción en este mercado y además ofrece mayor seguridad y confianza en las negociaciones, mayor comodidad tanto para ambas partes ya sea exportadores o importadores, mejorando así las relaciones comerciales ya existentes.

Según Joe Chi, director ejecutivo del Centro de Comercio Chino-Latinoamericano, le indica a BBC Mundo: "América Latina es importante para China fundamentalmente por dos razones: por sus recursos naturales y por el posible mercado que se está desarrollando en la región para los productos chinos." (Salas, 2015)

Por otro lado, la Dra. Lai Sai Acón Chan, destaca que Costa Rica presenta una serie de características especiales que le han permitido tener un mayor acercamiento con China, el

cual se ha fortalecido más desde el restablecimiento de relaciones con el país asiático en el 2007. De tal manera ha permitido dinamizar el conocimiento entre ambos países por actividades culturales que ha impulsado la Asociación de Amistad Costa Rica – China. (Mora, 2018)

Categoría 4: El poco contacto *face to face*

Descripción.

En esta categoría se busca entender si los importadores perciben alguna desconformidad en el proceso de negociación a través de medios digitales. Por lo que los entrevistados respondieron:

“Está la búsqueda directa y las visitas en persona, aunque estas no dejan de ser de mayor costo y desgaste, aunque por supuesto tienen sus ventajas también, tener acceso al producto físicamente.” (Entrevistado 1).

“En mi opinión, considero que hay pocas desventajas, pero es posible mencionar el poco contacto "face to face" que se daba cuando no existían las plataformas digitales, la posibilidad o riesgo de fraude o estafa en las negociaciones y que, al no observar físicamente el producto a adquirir, se puede tener una idea de un producto que al recibirlo tiene diferencias con el que se observaba en la plataforma digital.” (Entrevistado 3)

“Para mí en lo personal, no me agrada el hecho de comprar ropa sin poder probármelos, ya que, mediante fotos o imágenes, los modelos pueden lucirse bellas, con un cuerpazo y todo, pero mejor seamos realistas, mis expectativas hacia la realidad de la ropa que he comprado en internet, en algunos casos me han dejado malas experiencias, en cuanto a talla y el material.” (Entrevistado 9)

Análisis.

Los tres entrevistados enfocaron sus respuestas en el poco contacto que se tiene con el producto o el proveedor al realizar una transacción a través de plataformas digitales o redes sociales, si bien se sabe que al final el que decide comprar en línea es el interesado; por tal motivo, hay que estar consciente de afrontar algunos riesgos o inconveniencias que se pueden presentar a la hora de un trato, aunque esto se puede evitar tomando ciertas medidas, como, por ejemplo:

- Analizar detalladamente los datos del producto y del vendedor; si no se especifica claramente, se recomienda buscar otro proveedor.
- Estar al tanto de los comentarios de los consumidores, como su debida valoración, así se puede dar cuenta de la credibilidad del vendedor y, por ende, de la calidad del producto a través de las calificaciones y opiniones de los demás.

Por lo tanto, lo mencionado anteriormente destaca la importancia de estar al tanto en el perfil del vendedor, es algo fundamental en las compras en líneas y a la hora de realizar cualquier transacción, se evita problemas.

Mediante un artículo de Wapa, se refleja lo comentado anteriormente por los entrevistados acerca del poco contacto personal que se le tiene al producto, se menciona:

Las compras online suelen ser una gran alternativa para las personas que no pueden acercarse a los establecimientos o cuando desean adquirir productos del extranjero, los más comunes son las prendas de vestir y productos de belleza. A pesar de ser una gran alternativa, no siempre conseguimos lo que buscamos, por lo que nos terminamos llevando una gran decepción a la hora de usar la compra realizada. (Wapa, 2018)

Categoría 5: Afectación a comerciantes costarricenses

Descripción.

Este es otro aspecto relevante en el impacto que ha causado el comercio chino en el mercado costarricense, por lo que en esta última categoría de la unidad de análisis dos se pretende analizar las afectaciones. A continuación, se respalda con las siguientes respuestas:

“En mi opinión ha afectado en cuanto al mercado nacional por la gran variedad de productos que entra al país de origen asiático.” (Entrevistado 1)

“Lo barato de los costes en producción, materiales y envío se hacen más evidentes y alcanzables por lo que se hace difícil al mercado local competir en igualdad de condiciones.” (Entrevistado 5)

“Pienso que unas de las desventajas es que no hay una conectividad, total hace falta capacitación también, desventaja en cuanto a lo que son las políticas de precios ciertas cosas que China saldría más beneficiados en las cuotas o en los precios de ciertos artículos estaría comprando a nosotros muy barato y nosotros estaríamos comprando más caros a ellos, pero por el otro lado si hay beneficios. Bueno yo pienso que el país ahorita no está en las condiciones o no está capacitado para abrirse de par en par a un comercio tan fuerte como es el intercambio comercial con China, necesitamos más preparación, más capacitación. Aparte afecto mucho al mercado tico.” (Entrevistado 8)

“Los negocios fuera del comercio digital se verían afectado negativamente. La preferencia del producto extranjero al nacional.” (Entrevistado 9)

Análisis.

Las respuestas de los cuatros entrevistados recalcan el impacto que trae el mercado chino al país nacional. No solo por el bajo costo de sus productos, sino que también por la gran variedad que ofrece el mercado chino, de esta forma logra captar la clientela a nivel mundial, satisfaciendo la demanda exterior.

Según el sitio web Hoy en el TEC se menciona que:

La diversidad de productos que hoy se encuentran en manos de costarricenses respecto al e-commerce, se vinculan con datos del Foro Económico Mundial, los cuales señalan que un 40% de las transacciones de comercio electrónico del mundo suceden en China, a diferencia de tan sólo el 1% que ocurrían en ese país una década atrás. (Mora, 2018)

Por otra parte, Geovanny Sandí, experto corredor de bolsa del Grupo Financiero Acobo, explicó a Diario Extra: “Tenemos muchos importadores de productos chinos y tenemos muchos mercados chinos. Esto podría tener un impacto directo en el país, ya que entrarían muchos más productos de esa nación y mucho más baratos” (Rivera, 2015)

Para Costa Rica, al ser un país abierto al mundo, el comercio bilateral con China es indispensable, para la nación han sido mayores los beneficios que los perjuicios en el campo del comercio digital, por lo que la afectación de forma directa al mercado local va de la mano con la preferencia del producto extranjero al nacional, ya que Costa Rica es un país costoso, por lo que la mayoría prefieren mandar a traer productos desde afuera, y China justamente cuenta con la mano de obra barata para ofrecer este beneficio.

Unidad de Análisis 3: Oportunidades Comerciales

Por último, en esta tercera categoría se analizarán las oportunidades comerciales que han tenido los costarricenses en la ampliación de sus negocios a través de plataformas y redes sociales de origen chino y mediante las respuestas brindadas por los entrevistados, se pretende detectar los beneficios que ha generado el comercio a las empresas costarricenses mediante la implementación de las plataformas digitales y redes sociales.

Por ende, se entrevistó a 10 personas que serán tomadas en cuenta y analizadas según corresponda, luego se procederá a indicar las categorías en relación con la tercera unidad en estudio:

- Facilitación
- Acceso a mercados desconocidos
- Ideas y acceso a productos nuevos
- Promover a las pymes

Categoría 1: Facilitación

Descripción.

Acorde con la categoría tres establecida como oportunidades que genera el comercio transnacional digital, se hace referencia a las facilidades que brinda este tipo de comercio, específicamente en la agilización para crear negocios, tomando en cuenta la oportunidad de crecimiento que ofrece a los emprendedores.

Según lo expresado por Verónica Margarita Vázquez, los clientes tienen mejor acceso a la información que necesitan, ya que pueden realizar transacciones inmediatas, es decir, pueden ordenar en línea y monitorear sus órdenes de compra. Además, los negocios se pueden llevar a cabo mediante transacciones electrónicas de información, servicios y

productos. (Vázquez, 2011) . Por esta razón, a continuación, se presentan las respuestas de los entrevistados:

“Tomando en consideración las distancias involucradas, las diferencias culturales, y la necesidad de información de los diferentes productos, las plataformas digitales bien diseñadas, y claras en su información y facilidad de uso, constituyen una fuente invaluable de información que puede lograr que un negocio madure en forma rápida. La exposición de un producto o servicio de una compañía internacional, en diferentes idiomas, con fotos claras y precisas, e información técnica, es el medio más rápido para poder lograr cerrar un negocio, o generar uno nuevo, ahorrando tiempo, dinero y comprensión para las partes interesadas.” (Entrevistado 1)

“Las plataformas digitales permiten y facilitan mucho el contacto directo con el transportista, el cliente final, las agencias aduanales, los Freight forwarders, y en fin todo lo relacionado a comercio exterior ya que brinda un acceso más rápido a la información y los procedimientos para todos los involucrados en negociaciones y ventas relacionadas con exportaciones o importaciones.” (Entrevistado 2)

“Claro, el comercio digital es una muy buena herramienta para las pymes pues así, se aumentan y diversifican las pequeñas empresas de una manera más fácil expandiendo sus servicios o productos a bajos costos y simplificando sus operaciones. El comercio digital se ha transformado en una herramienta para potenciar a las empresas, pero, aún hay muchas Pymes que no han conseguido aprovechar los beneficios que ofrece el comercio digital.” (Entrevistado 4)

“Todas, desde el contacto con clientes potenciales y proveedores, conocimiento de métodos de transporte y exportación e importación. Acceso a programas gubernamentales y privados. Sin embargo, hay que educar, las pymes tienen la facilidad de dar a conocer su

producto y gama a un público mayor con el ahorro de un local y personal demostrador.”
(Entrevistado 5)

“Apertura de mercados, practicidad, ventaja competitiva, facilidad en general.”
(Entrevistado 6)

“Sí claro, ahora en este mundo que es digital de avances tecnológicos es fundamental, el país que se quede atrás en este proceso, pues va a salir perdiendo, todo va a girar a través de no un comercio tradicional sino un comercio digital, a través de plataformas, sin desplazarse de un lugar a otro, todo esto es sumamente sencillo, simplemente estar sentado y hacer transacciones comerciales, igualmente como se transite el dinero de un lugar a otro, todo se facilita y el país necesita introducirse en eso, sino va a perder una gran cantidad de millones a través de comercio, estamos perdiendo competitividad y nos quedamos atrás. Tiene que haber políticas inmediatas para agilizar esto para capacitar, para incentivar a todos los empresarios desde pequeños a grandes empresarios.” (Entrevistado 8)

“Considero que las plataformas digitales brindan buenas oportunidades empezando que para cualquier comercio puede hacer uso de ellas sin importar si es una empresa grande o pequeña, otra oportunidad que brinda es la gran ventaja de que puedan conseguir entrar en contacto más fácilmente con dichas empresas incluso comerciar más allá de la plataforma.” (Entrevistado 9)

Análisis.

De acuerdo con las respuestas brindadas por los entrevistados números uno, cuatro y nueve, estos coinciden en que las plataformas digitales han sido muy satisfactorias para el intercambio comercial, considerando las distancias involucradas, las diferentes culturas y la necesidad de aumentar y diversificar sus productos por medio de esta herramienta. Se puede determinar que el uso de estos medios digitales crea una gran apertura para el crecimiento

potencial de pequeñas y medianas empresas establecidas en ambos países, puesto que facilita la comercialización de productos y servicios. Además, agiliza una negociación tradicional, donde la distancia y el tiempo necesario para llevarla a cabo desempeñan papeles determinantes; las redes sociales implementadas en la negociación rompen el paradigma tradicional del comercio, haciendo de este un proceso más rápido y menos tedioso.

Las importaciones transfronterizas mediante comercio electrónico en China sumaron 45.650 millones de yuanes (unos 6.640 millones de USD) durante la primera mitad del presente año, un aumento del 24,3% en relación con igual periodo de 2018, de acuerdo con datos oficiales. (PROCOMER, 2019)

Cabe destacar que dentro de las facilidades que brinda el *e-commerce* es la reducción de gastos, al no tener la necesidad de contar con un local para la comercialización del producto, ya que las transacciones se harían mediante las plataformas comerciales y entidades bancarias asociadas a estas, con el fin de acelerar los procesos.

Por otro lado, los entrevistados números dos, cinco y ocho relatan sobre cómo estas plataformas han facilitado el comercio, tanto para los intermediarios que se involucran en una negociación como para entidades gubernamentales y vendedores. Todo esto permite un mayor acceso a información y procedimientos que se requieren para una negociación de ventas relacionadas con exportaciones o importaciones. Por lo tanto, es una oportunidad que brinda para cualquier tipo de empresa, ya sea pequeña o grande, por lo que las compañías deben estar capacitadas para estar al tanto de esta herramienta digital.

Categoría 2: Acceso a mercados desconocidos

Descripción.

Basado en las respuestas recibidas por los entrevistados, se puede establecer que el acceso a nuevos mercados podría brindar un aporte muy significativo a empresarios costarricenses mediante plataformas digitales o redes sociales. A continuación, se comparten las respuestas más relevantes en el tema:

“Claro, brinda un aporte muy amplio en cuanto a que existe un mayor acceso al mercado y que se dan a conocer de una forma más amplia por medio de una plataforma digital en la que la mayoría de las personas que son consumidoras, pueden acceder para observar los bienes y servicios que la Pyme está ofreciendo. Además, se puede mencionar el aumento en las ventas, aumento de la clientela, poder competir con empresas que son más grandes a nivel internacional y que ofrecen un producto similar pero posiblemente con diferencias de precios, entre otros.” (Entrevistado 3)

“Las oportunidades son numerosas frente al comercio tradicional. Dado que, las plataformas digitales ayudan abrir nuevos mercados, promocionar productos, acceso a cualquier zona geográfica y ampliar sus posibilidades de negocio. Junto a ello, los consumidores ya están acostumbrados a tener la información en sus manos. Si el objetivo de las empresas occidentales es ingresar al mercado asiático, las empresas deben estudiar y conocer estas plataformas pues, las organizaciones deben adaptarse a sus mercados metas.” (Entrevistado 4)

“Es un mercado diferente, el acercamiento a una cultura tan específica no puede ser el mismo que con el mercado occidental.” (Entrevistado 5)

“Las plataformas digitales brindan una comunicación más sencilla para el comercio internacional, la digitalización del comercio se está convirtiendo en una necesidad en la economía global, permitiendo poder comunicarnos en segundos a cualquier parte del mundo, dando mayor acceso a los mercados desconocidos.” (Entrevistado 7)

“Pienso que con el recurso de las plataformas digitales podrían abrirse más mercados, no solamente que se van a abrir más sino que también va a hacer con menos trabas, sería más ágil eso traería beneficios económicos al país en asuntos de divisas, pero también desarrollos económicos para muchos empresarios y familias también, no solamente

empresarios grandes, sino medianos y pequeños empresarios, también que podrían exponer en las plataformas digitales sus productos a cualquier latitud del mundo a mercados donde no se ha llegado o que ni se imagina que podría haber personas compradores que están interesados en sus productos, en una plataforma digital es más fácil, rápido, eficiente más ágil con menos costos. Obviamente el costo que tiene que haber es saber emplear las plataformas digitales y que el gobierno o el estado lo que tendría que hacer es facilitar a las empresas de capacitarlos de cómo usar las plataformas digitales comerciales e intercambios comerciales.” (Entrevistado 8)

Análisis.

Las posibilidades de una fácil expansión de mercado son posibles gracias a la familiaridad que tienen los consumidores con las redes sociales y las plataformas destinadas al comercio transfronterizo digital; aquellas empresas especializadas en brindar un servicio o producto específico para un nicho de mercado cuentan con la facilidad de experimentar una rápida madurez de su negocio.

Tomando en cuenta el punto de vista de la mayoría de los entrevistados, se logra ver una tendencia hacia una perspectiva ventajosa de las plataformas digitales y las facilidades que estas generan al crecimiento comercial, brindando mayor cantidad de información al usuario, ofreciendo así diferentes precios, estilos y calidad de un mismo producto. Al expandirse la capacidad de bienes y servicios ofertados al comprador, se tendría como consecuencia un alza en la demanda, gracias a la visibilidad ampliada que genera el internet al usuario.

Categoría 3: Ideas y acceso a productos nuevos

Descripción.

Es claro que, según los datos obtenidos por los entrevistados, la disposición a nuevas ideas y nuevos productos es muy atractivo para las PYMES de Costa Rica, ya que busca

productos destacados o pocos conocidos. Las respuestas más relevantes para respaldar lo anterior, se muestran a continuación:

“Dadas las distancias y costos involucrados, no creo que el comercio digital brinde un aporte específico a las pymes, con excepción, claro está, de tener acceso a ideas y productos nuevos. Solamente en los casos que las pymes se unan, es cuando he visto un aporte positivo. Con el mercado chino, las economías de escala son muy importantes.” (Entrevistado 1)

“Desde mi perspectiva personal, me parece que brinda ideas innovadoras para iniciar un negocio propio, con la oferta de equipos especializados que anteriormente y de no ser por el ingenio asiático, no se hubiesen visto acá. Un claro ejemplo de ello, son las impresoras de flores o uñas.” (Entrevistado 5)

“Asia ofrece una enorme gama de productos, de los cuales, algunos se pueden conseguir en plataformas de origen americano, sin embargo, considero que las superan en cuanto a temas como practicidad e innovación. Es relevante a la hora de comparar funciones como precio/calidad, precio/volumen u otras, pues todo depende de la disponibilidad de recursos económicos y temporales, para esperar por el/los bienes solicitados.” (Entrevistado 6)

Análisis.

De los diez entrevistados, solo tres de ellos coincidieron en que las plataformas digitales ayudan en la incursión de nuevas ideas y diversificación de la oferta, y brindan oportunidades a aquellos que quieren acceder a un negocio propio. Cabe destacar que el mercado chino, al ser más amplio, suele ser más exigente con nuevos bienes y servicios más específicos, por lo que su capacidad de innovación y desarrollo es más evolucionada, lo que sería un gran beneficio para las empresas de Costa Rica, a partir de una idea ya fundamentada con la diferenciación de acoplarla al país y a las necesidades del mercado costarricense.

Con base en una idea o producto ya establecido en un mercado, se corre menos riesgo al incursionar en su venta, puesto que ya se contaría con una muestra de la capacidad de adquisición y deseo por parte del consumidor; sin embargo, esto no garantiza la misma respuesta en el mercado extranjero, por lo que la poca confianza en una marca nueva sería un factor determinante.

Categoría 4: Promover a las pymes

Descripción.

Esta última categoría de la unidad de análisis tres, abarca la interrogante sobre cuáles aportes les ha brindado el comercio digital a las pymes. Dicho lo anterior, los entrevistados establecieron lo siguiente:

“Considero que le brinda aporte a todo tipo de empresa, ya sea pequeña, mediana o grande. Lo reiterado en anteriores correos, accesibilidad, facilidad de negociaciones, agilidad en los tramites y ahorro de tiempo son beneficios específicos.” (Entrevistado 2)

“Si, sin embargo, hay que educar, las pymes tienen la facilidad de dar a conocer su producto y gama a un público mayor con el ahorro de un local y personal demostrador.” (Entrevistado 5)

“Considero que el comercio electrónico si brinda ciertos aportes para las empresas, más que todo para personas que no cuentan con la capacidad financiera de mantener una empresa física, por lo que tienen la opción de operar en casa a través del internet, pero también existen pymes que no cuentan con el conocimiento suficiente para incluirse a este medio o se le hacen complicados hacer uso de ella.” (Entrevistado 8)

“Considero que actualmente las plataformas digitales son una gran base para darse a conocer a nivel internacional. Brindándole la oportunidad de crecimiento a pequeñas y medianas empresas mediante la reducción de costos, un fácil acceso al mercado de manera digital y la capacidad de captar clientes con mayor facilidad, entre otras. Hoy en día en Costa Rica se ha dado un crecimiento significativo en cuanto a pequeñas y medianas empresas, las cuales muchas veces no cuentan con la capacidad económica para establecerse físicamente en un país y todo lo que eso conlleva. Es por esto que el comercio digital se ha vuelto tan común en las pymes, porque les brinda la oportunidad de comercializar de manera más fácil y sencilla. De alcanzar clientes en distintos lugares y lograr una reducción de los costos significativa” (Entrevistado 10)

Análisis.

Tres de los entrevistados coinciden en que las redes sociales y las plataformas digitales chinas son una oportunidad de crecimiento para las PYMES de Costa Rica, debido a las posibilidades de captar nuevos consumidores, llegando a nuevos segmentos del mercado con la ayuda de estas. Cabe destacar que, en la actualidad, para poder tener un crecimiento en ventas, el manejo de mercadeo en redes sociales es indispensable; gracias al conocimiento del usuario y a la capacidad de alcance sin limitaciones que genera el internet, las pequeñas y medianas empresas pueden contar con un punto de venta con acceso para el cliente las veinticuatro horas, los treientos sesenta y cinco días del año.

Otro de los factores determinantes que hacen que la comercialización por medio de las plataformas del comercio transnacional con China sea indispensable, es que no existe la necesidad de contar con un local físico como lo mencionado por el entrevistado número ocho, de modo que los gastos fijos de un arrendamiento, electricidad, teléfono y entre otros son suprimidos, por lo que las PYMES tendrían una mayor captación de ingresos.

En un artículo del periódico LAREPUBLICA.net redactado por Tatiana Gutiérrez, se indica que la Promotora de Comercio Exterior (Procomer) brinda una serie de programas de

formación para las PYMES que desean exportar, mediante un taller denominado “Decisión de exportar”, en donde se tratan temas de internacionalización, apoyo en la búsqueda de clientes en el extranjero y cómo lograr participara en ferias, misiones, y otros. (Gutiérrez, 2019)

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones generadas a lo largo del estudio realizado. Se analizarán los resultados obtenidos, con la finalidad de dar respuesta a los objetivos y a la pregunta de estudio planteada en el capítulo uno. Posteriormente, se finalizará dando las recomendaciones encontradas durante el proceso de investigación.

Conclusiones

De acuerdo con la investigación, se concluye que el comercio digital en la ampliación de los negocios desempeña un papel muy importante, ya que representa una consideración significativa en la expansión del uso de los medios digitales chinos en la aplicación de ambos mercados para ampliar sus negocios, además de que logra captar mayor clientela y permite conocer más mercados para ambas partes.

Se logró determinar que la globalización ha promovido el avance del mercado online, de manera que los comerciantes se han beneficiado por la integración de herramientas que ayudan a facilitar los procesos y trámites de negociación, lo que deriva en una mejora del comercio internacional a través de estos medios digitales

Se concluye que existen muchos aspectos aún por mejorar, pero sin duda alguna cada evolución en el comercio es una gran herramienta a la que se le debe sacar provecho, además es necesario estar al tanto de cada mejora y de estos nuevos retos que la tecnología ofrece, porque si no evolucionan conjuntamente, el futuro los rebasa y no serán competitivos con los productos o servicios que ofrecen o lleguen a ofrecer.

Se logra evidenciar el gran impacto y la importancia que el comercio digital tiene en la actualidad, el resultado de nuevas y valiosas oportunidades de transacciones económicas beneficiosas, y, por ende, la mejora en la vida de toda la población. La mayor facilidad para el acceso a los mercados y a su vez a la competencia es el resultado de una mayor diversidad, una mejor calidad y precios más bajos de los diversos bienes y servicios, debido a estas herramientas que brinda el comercio.

Se puede destacar una diferenciación significativa en las empresas que hacen uso de medios electrónicos para elevar sus ventas, ya que en la actualidad el uso de estas herramientas es esencial en los negocios y no se deben desaprovechar; es por eso que surgen muchas empresas que ponen en práctica estos medios para subsistir y no quedar obsoletas ante los competidores que emplean el mercado online.

Dentro de esta investigación se determinaron que las plataformas digitales más conocidas de origen chino son Alibaba y Aliexpress, ambos medios son redes abiertas al mundo y ofrecen una enorme gama de productos, sus precios y disponibilidades son relativamente atractivos y favorables para las empresas o consumidores.

Se evidenció que la plataforma que ha generado más ingreso para la empresa Alibaba Group es Alibaba y además es la más reconocida a nivel mundial por ser un comercio de tipo B2B, ya que cuenta con más ventas en línea que alcanzaron más de 100 millones de usuarios en más de 190 países; en cambio, Aliexpress opera de forma minorista.

Se destaca que ya existen empresas costarricenses que se han introducido al mercado chino online a través de Alibaba; por otro lado, China cada vez se va expandiendo y creciendo más a través de estos medios que ayudan a que sus productos lleguen a todas partes del mundo.

Se concluye que el uso de la plataforma Alibaba le puede proporcionar mayor credibilidad y aceptación al consumidor, ya que esta aplicación cuenta con un servicio de mensajería directa con el proveedor; además de eso posee un programa de traducción que ayuda a facilitar la comunicación entre ambas partes, en donde se pueden negociar acerca del producto interesado y evacuar todas las inquietudes del consumidor.

Se destaca que para operar en Alibaba se tiene que cumplir con ciertos requisitos, entre las cuales están: completar el formulario de cuenta general de Alibaba, asignar un representante bilingüe, contar con un producto de origen local, registrar toda la información pertinente del producto, logística, métodos de pagos, cancelar la membresía, entre otros

Se logra concluir que Costa Rica depende mucho de China en cuanto a la tecnología y sobre todo las importaciones que se realizan anualmente; sin embargo, esto representa una balanza comercial negativa para el país.

Se determina que la mayor desventaja del comercio digital entre China y Costa Rica es la abundancia de productos importados de origen chino que llegan al país y se concluye que esto ha causado que el mercado local se vea afectado antes los bajos precios que ofrecen en comparación con el mercado nacional, además de la diversidad de productos que comercializa China a través de los medios digitales.

Se concluye que actualmente muchas de las empresas adquieren productos de origen chino a través de medios digitales o en un local chino que ofrecen productos con precios relativamente más baratos que en un almacén y es por tal razón que algunas de las empresas logran competir en el mercado local.

Por otro lado, se concluye que el impacto que conllevan las plataformas digitales y redes sociales para el posicionamiento de una empresa en el exterior es de gran importancia, ya que adquiere presencia internacional y obtiene mejores resultados económicos.

Se concluye que las principales redes que se utilizan en China son completamente distintas a las que usan los costarricenses, a causa de la prohibición establecida por el Gobierno chino antes redes occidentales. Es por esto que los costarricenses deben adaptarse a las plataformas que usan los chinos para poder brindarles sus productos, ya que los ciudadanos chinos son muy leales a sus redes y plataformas locales.

De acuerdo con la investigación, se concluye que la normativa existente en Costa Rica con respecto al comercio digital es escasa, ya que no existe una regulación que pueda controlar esta figura. Por lo tanto, las leyes vigentes son aplicadas por afinidad con el comercio electrónico.

Finalmente, para dar respuesta a la pregunta de investigación, se concluye que el comercio digital debe tomarse como una oportunidad de negocio extraordinaria y para tenerla en cuenta como una actividad principal; el aporte que ha brindado el comercio digital para la ampliación en los negocios entre China y Costa Rica es relevante, en cuanto a un mayor acceso al mercado y la posibilidad de posicionar su producto ante una potencia como lo es China; además, ayuda a la captación de nuevos clientes o proveedores y la disponibilidad que ofrece el mercado chino en productos desconocidos o pocos conocidos, por lo tanto brinda ideas innovadoras para que se pueda iniciar un negocio propio.

Recomendaciones

Como cierre de la presente investigación y basado en los resultados analizados mediante la recolección de datos, se procede a realizar una serie de recomendaciones acerca diversos aspectos que se podrían mejorar.

Se le sugiere a Procomer que promueva el desarrollo de la PYMES mediante cursos en línea o capacitaciones especializadas en materia de comercio digital, así como realizar ferias informativas sobre oportunidades actuales que tienen las pequeñas y medianas empresas costarricenses para incursionar en mercado chino mediante plataformas digitales y redes sociales, para que de esta manera las PYMES sientan un mayor apoyo y capacidad de emprender a un país tan potencial como lo es China, esto con el fin de lograr aumentar las exportaciones hacia el mercado chino.

Se les recomienda a las PYMES invertir en páginas de web confiables, para así lograr captar la confianza del cliente al brindar información relevante acerca de los productos, como también contar con medios de pagos seguros y que beneficien a ambas partes. Otro punto importante es que la página tiene que ser bilingüe, esto hace que sea entendible y atractivo ante el comprador, y de esta manera presentar un buen perfil sobre la empresa.

Se les recomienda a las empresas que desean exportar por primera vez un producto hacia un mercado desconocido, que elaboren un estudio que permita evaluar la posibilidad que tienen al ingresar con el producto deseado, teniendo en cuenta que el mercado chino presenta un alto nivel de competitividad ante las ventas locales, por eso se le debe sumar un valor agregado al producto, con el objetivo de hacerlo comercialmente más atractivo y lograr competir con los demás oferentes.

Además, se recomienda a las empresas nuevas y a las que ya exportan que aún no cuentan con la implementación del comercio digital, que se adapten a esta modalidad que se

está utilizando en una era digital, en donde gran parte de la población tiene acceso a internet y pasa la mayor parte del tiempo en línea. Mediante estos medios pueden concentrarse en un mercado potencial para sus productos, por esta razón hay que aprovechar al máximo las herramientas que brinda el comercio para poder darse a conocer de una manera rápida y directa.

Sin embargo, a pesar de todas las formas de seguridad que hay para el comercio digital, aún existe un alto porcentaje de riesgos, fraude o alteración de datos personales, por tal razón se le recomienda al Gobierno costarricense implementar mejores normas legales sobre el comercio digital, en donde se ofrezca un marco jurídico que le brinde al consumidor la suficiente garantía para una compra a nivel internacional y que el comprador cuente con la ayuda necesaria para obtener una respuesta adecuada en caso de cualquier inconveniencia a la hora de la compra.

Por otro lado, se le sugiere a empresas que desean incursionar con su negocio en el mercado chino a través de plataformas digitales o redes sociales, reconocer que hay redes que están prohibidas en China, y que algunas de las plataformas occidentales no son permitidas, por lo tanto, para que puedan llegar al mercado chino, deben antes acoplarse a redes que utilizan los chinos, ya que ellos son fieles a sus plataformas locales. Un claro ejemplo es Alibaba, una de las empresas más grandes y reconocidas a nivel mundial.

Se les recomienda a las embajadas, específicamente las oficinas comerciales, involucrarse más con las empresas que generan comercio entre China y Costa Rica, para que estén más atentos y preparados ante ambos mercados, con el fin de que se logre fortalecer a las empresas con una mayor competitividad en los mercados internacionales.

Además, se le recomienda a la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer) contar en su página web con una lista de páginas confiables para compras o ventas por medios de plataformas digitales o redes sociales a nivel mundial, en donde todo

el público pueda acceder y lograr un mejor aprovechamiento al hacer uso de esta y por ende evitar cualquier inconveniencia.

Se les recomienda a los importadores y exportadores investigar sobre los requisitos para que una empresa pueda operar dentro de la plataforma Alibaba, dentro de los cuales el más importante es solicitar y pagar por la membresía que permita acceder y lograr distribuir sus productos a través de Alibaba.

Por otra parte, se le recomienda al consumidor que, a la hora de adquirir algún producto en algunas de las plataformas de origen chino, consulte con el proveedor sobre el producto que se desea comprar, así como el plazo de llegada, los costos de importación y el envío antes de realizar su compra, porque tal vez la página no lo especifica bien y puede pasar desapercibido, ya que esto varía dependiendo del país de donde lo solicite, por eso es fundamental estar al tanto sobre los inconvenientes que puedan ocurrir.

Finalmente, es importante mencionar que la protección de los derechos de propiedad intelectual en China es un tema crítico y las empresas deben tener esto en cuenta en su plan de expansión a este mercado. De tal manera, se les recomienda a todas aquellas empresas que antes de realizar una actividad comercial hacia China mediante plataformas o redes sociales, tomen en cuenta que lo primordial es que la marca de la empresa esté registrada en China, para evitar un alto riesgo de que el producto o la marca sean copiados.

Referencias

- Álvarez, J. (10 de agosto de 2016). *¿Qué rayos es B2B, B2C, B2A, B2E, C2C, C2B, G2C, B2G, B2D, P2P?* Obtenido de <http://www.empiricalab.com/que-rayos-es-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2b-g2c-b2g-p2p/#B2A>
- Arias, J. (19 de mayo de 2018). *crhoy.com*. Obtenido de <https://www.crhoy.com/economia/exportadores-exploraron-oportunidades-comerciales-con-china/>
- Arias, J. (19 de mayo de 2018). *Crhoy.com*. Obtenido de <https://www.crhoy.com/economia/exportadores-exploraron-oportunidades-comerciales-con-china/>
- Arias, J. P. (19 de mayo de 2018). Exportadores exploraron oportunidades comerciales con China. *crhoy.com*, pág. 1.
- Avendaño, M. (3 de junio de 2016). *La Nación*. Obtenido de *La Nación* : <https://www.nacion.com/economia/negocios/plataforma-de-comercio-digital-alibaba-com-abre-sus-puertas-a-empresas-de-costarica/CKMUORZK7BEW7PK2DA5FPT2CVU/story/>
- Barquero, M. (3 de enero de 2019). *Comercio electrónico de pymes ticas subió un 25% en diciembre con respecto a noviembre*. Obtenido de <https://www.nacion.com/economia/negocios/comercio-electronico-de-pymes-ticas-subio-un-2/SBIKIDDLBVH45KH6AJGIGTANXI/story/>
- Barquero, M. (3 de enero de s.f.). *La Nación*. Obtenido de <https://www.nacion.com/economia/negocios/comercio-electronico-de-pymes-ticas-subio-un-2/SBIKIDDLBVH45KH6AJGIGTANXI/story/>
- BDI, B. d. (2017). *Banco de Desarrollo Interamericano*. Obtenido de <https://conexionintal.iadb.org/2016/08/02/costa-rica-y-china-consolidan-alianza-estrategica/>
- Cajal, M. (21 de junio de 2017). *Red Social*. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>
- Canales, D. (1 de octubre de 2019). *China fortalece relaciones con Costa Rica en el marco de su 70 aniversario*. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/china-fortalece-relaciones-con-costarica-en-el-marco-de-su-70-aniversario>
- Canales, D. (1 de octubre de 2019). *LAREPUBLICA.net*. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/china-fortalece-relaciones-con-costarica-en-el-marco-de-su-70-aniversario>

- Carbone, F. (13 de agosto de 2013). El impacto del comercio electrónico. *Nacion*, pág. 1.
- Cárdenas y Rivera . (4 de julio de 2016). *ANÁLISIS SOBRE LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20702/1/TESIS%20CARDENAS%20-%20RIVERA.pdf>
- Cárdenas, M., & Rivera, S. (4 de julio de 2016). *Análisis sobre la utilización del comercio electrónico y sus ventajas competitivas y aplicación para el desarrollo de las pymes en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20702/1/TESIS%20CARDENAS%20-%20RIVERA.pdf>
- Carlotti, L. (25 de septiembre de 2017). *Revista Summa*. Obtenido de Revista Summa: <https://revistasumma.com/transformacion-digital-reto-costa-rica/>
- Carlotti, L. (2017). TRANSFORMACIÓN DIGITAL: UN RETO PARA COSTA RICA. *Revista Summa*, 1.
- Castro, J. (5 de agosto de 2019). *LAREPUBLICA.net*. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/casi-la-mitad-de-los-celulares-en-costa-rica-son-huawei>
- Castro, L. (2014). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/levicastrofer/comercio-electrnico-31529663>
- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional*. (12 de Junio de 1996). Obtenido de Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional: http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html
- Cordero, C. (23 de mayo de 2016). *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/alibaba-recibe-a-empresas-ticas-con-50-de-descuento-anual/QYBN4PCC6VBK3NDUMHLBJ2Q6SM/story/>
- Cordero, C. (20 de diciembre de 2018). Comercio electrónico crece en Costa Rica y es más prometedor para las marcas. *El Financiero*, pág. 1.
- Cordero, C. (20 de diciembre de 2018). *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/comercio-electronico-crece-en-costarica-y-es-mas/32MZAOSUDJB23FYBDCBDRP7QLE/story/>
- Cordero, C. (20 de diciembre de 2018). *El Financiero* . Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/comercio-electronico-crece-en-costarica-y-es-mas/32MZAOSUDJB23FYBDCBDRP7QLE/story/>

- Correa, A. (2013). *Generalidades de Comercio Internacional*. Obtenido de <https://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf>
- Díaz, R. (27 de junio de 2017). China amplía oportunidades para exportadores costarricenses. *LaRepublica*, pág. 1.
- Díaz, R. (27 de junio de 2017). *LAREPUBLICA.net*. Obtenido de LAREPUBLICA.net: <https://www.larepublica.net/noticia/china-amplia-oportunidades-para-exportadores-costarricenses>
- Fabra, U. P. (12 de 08 de 2015). *Marketing digital*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Fernández, E. (30 de septiembre de 2017). E-commerce incentiva cambios en el sector de logística y Costa Rica no se queda atrás. *El Financiero*, pág. 1.
- Fernández, L. R. (2014). *Monografías.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos100/monografia-el-comercio-electronico/monografia-el-comercio-electronico.shtml>
- Finance, V. (27 de abril de 2018). *Métodos de pago*. Obtenido de <https://www.vivus.es/blog/en-tu-bolsillo/metodos-de-pago-cual-nos-conviene-mas/>
- Flores, B. (24 de febrero de 2017). *La República*. Obtenido de <https://www.pressreader.com/costa-rica/la-republica/20170224/281578060435594>
- García. (2018 de febrero de 2018). *Definición de B2B*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/b2b>
- García, J. D. (08 de noviembre de 2012). *LA FISCALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COSTA RICA*. Obtenido de <http://ij.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2017/10/La-Fiscalidad-del-Comercio-Electr%C3%B3nico-en-Costa-Rica.pdf>
- García, S. (2019). *Los 13 tipos de fuentes de información y sus características*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-fuentes-de-informacion/>
- García, S. (2019). *Los 13 tipos de fuentes de información y sus características*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-fuentes-de-informacion/>
- García, S. (2019). *Los 13 tipos de fuentes de información y sus características*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-fuentes-de-informacion/>
- García, V. E. (2016). *Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas*. Obtenido de <http://148.204.210.201/tesis/1488569312994TesisVictorEr.pdf>
- Garibay, J. (10 de noviembre de 2017). *¿QUÉ ES C2C Y QUÉ COMPLICACIONES REPRESENTA PARA EL MERCADÓLOGO?* Obtenido de

- <https://www.merca20.com/que-es-c2c-y-que-complicaciones-representa-para-el-mercadologo/>
- Gil, S. (2017). *Transferencia bancaria*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/transferencia-bancaria.html>
- Gómez, R. M. (2017). *Redes sociales y entorno digital en China*. Obtenido de <file:///C:/Users/Skaily%20Wx/Pictures/DOC2017703150.pdf>
- González, N. (28 de abril de 2018). *Canarias Digital*. Obtenido de <https://canarias-digital.com/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico-e-commerce/>
- Guillén y Soto. (s.f.). *Recomendaciones para las PYMES de Costa Rica*. Obtenido de <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/768/1/recomendaciones%20para%20las%20pymes%20de%20costa%20rica%20en%20relacion%20con%20las%20contribuciones%20de%20las%20nuevas%20tecnologias%20a%20partir%20de%20sus%20experiencias%20con%20el%20ecommer>
- Gutiérrez, T. (14 de febrero de 2019). *LAREPUBLICA.net*. Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/tiene-una-pyme-y-quiere-exportar-estas-son-las-capacitaciones-de-procomer>
- Hernández Fernández y Baptista . (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernandez et al. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Hernández Fernández y Baptista.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de investigación*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de investigación*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). Ciudad México, México: Mc Graw Hill Education.
- iNegocios. (2018). *HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de <https://www.internetnegocios.com/historia-del-comercio-electronico/>
- Julián Pérez, M. M. (2013). *Definición.DE*. Obtenido de Definición de ventaja: <https://definicion.de/ventaja/>

- Jusinkas, D. (19 de julio de 2017). *Marketing Ecommerce MX*. Obtenido de ¿Qué es una plataforma de comercio electrónico y cómo elegir la mejor para tu negocio?: <https://marketing4ecommerce.mx/plataforma-de-comercio-electronico/>
- Kardmatcher. (17 de septiembre de 2019). *Paypal*. Obtenido de <https://blog.kardmatch.com.mx/que-es-paypal-y-como-funciona>
- Lamy, P. (2013). *La gran transformación del comercio internacional*. Madrid: Estudios de Política Exterior.
- León, P. (2016). *Alibaba y Aliexpress, ¿cuáles son las diferencias?* Obtenido de <https://patricialeonlira.com/proveedor-chino/alibaba-y-aliexpress-cuales-son-las-diferencias/>
- Lepkoswki. (2008). Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- López. (2018). *Comercio Internacional*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>
- López, J. F. (2018). *Comercio internacional*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>
- Maldonado, L. (2015). *Los medios de pago, un paisaje en movimiento*. ie business school.
- Martínez, E. (septiembre de 2012). *El internet como medio de comunicación en mercados internacionales*. Obtenido de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura2015/201/EIInternetcomomediodecomunicacionenmercadosinternacionales.pdf>
- Martínez, R. (22 de mayo de 2018). *II Foro de oportunidades comerciales con China*. Obtenido de <http://www.institutoconfucio.ucr.ac.cr/content/ii-foro-de-oportunidades-comerciales-con-china>
- Ministerio de Industria, C. y. (11 de 09 de 2018). Comercio electrónico transfronterizo: China rompe los esquemas. *El Exportador*, 1. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mercados/REP2018797484.html>
- Molina, N. R. (13 de febrero de 2018). *Softonic*. Obtenido de 5 apps que triunfan en Asia y aquí casi nadie conoce: <https://www.softonic.com/articulos/apps-asiaticas-famosas-nr>
- Mora, K. (1 de noviembre de 2018). *Hoy en el TEC*. Obtenido de <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2018/11/01/china-mas-cerca-costa-rica>
- Nieto, A. (23 de septiembre de 2015). *SlideShare*. Obtenido de Alibaba en español: <https://es.slideshare.net/ananietochurruca/alibaba-en-espaol>

- Pérez, D. (22 de setiembre de 2015). *laprensalibre.cr*. *laprensalibre.cr*, pág. 1. Obtenido de <http://www.laprensalibre.cr/Noticias/detalle/41038/394/empresas-ticas-podran-vender-en-pagina-china-alibabacom>
- Portaliacr. (2 de septiembre de 2018). Obtenido de <https://portaliacr.com/articulo/7/el-comercio-electronico-crece-cada-dia-mas-en-costa-rica>
- Procomer. (12 de septiembre de 2018). *Comercio electrónico como tendencia en las PYMES españolas*. Obtenido de <https://www.procomer.com/es/alertas-comerciales/comercio-electronico-como-tendencia-en-las-pymes-espanolas>
- PROCOMER. (19 de Agosto de 2019). *Red Informativa Procomer*. Obtenido de Red Informativa Procomer: <https://www.procomer.com/es/alertas-comerciales/crecen-importaciones-mediante-comercio-electronico-transfronterizo-en-china-durante-primer-semester>
- Quijano, G. (13 de febrero de 2018). *Qué es un modelo de negocio y cómo hacerlo efectivo*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/>
- Ramírez, I. (20 de febrero de 2018). *¿En qué se diferencian Alibaba y AliExpress?* Obtenido de <https://www.xataka.com/basics/en-que-se-diferencian-alibaba-y-aliexpress>
- Requena, N. (13 de febrero de 2018). *5 apps que triunfan en Asia y aquí casi nadie conoce*. Obtenido de <https://www.softonic.com/articulos/apps-asiaticas-famosas-nr>
- Riesgo, M. d. (2015). *Oferta exportable*. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- Risueño, P. (05 de julio de 2017). *Tipos de tienda de ecommerce según el cliente*. Obtenido de <https://www.4webs.es/blog/tipos-tienda-ecommerce-segun-cliente>
- Rivera, J. (26 de agosto de 2015). *Diario Extra*. págs. <http://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/268211/pais-se-inundara-de-productos-chinos>.
- Rodríguez, C. (12 de agosto de 2015). *Barcelona School of Management*. Obtenido de Barcelona School of Management: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Rodríguez, J. (s.f.). *Desarrollo Estratégico Marketinginteli*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/desarrollo-e-commerce/caso-alibaba/>
- Salas, M. (8 de enero de 2015). *BBM Mundo*. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140714_economia_china_america_1atina_msd
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de investigación*.

- Selltiz et al. (1980). *Selltiz et al.*
- Siekavizza, M. (mayo de 2018). *Comercio electrónico*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/07/01/Siekavizza-Maria.pdf>
- Sui, S. C. (2016). *Impacto de la relación con China para Costa Rica*. Obtenido de <file:///C:/Users/Skaily%20Wx/Pictures/Dialnet-ImpactoDeLaRelacionConChinaParaCostaRica-5799091.pdf>
- Summa, R. (14 de mayo de 2018). *Costa Rica analizará más oportunidades y retos comerciales con China*. Obtenido de Costa Rica analizará más oportunidades y retos comerciales con China: <https://revistasumma.com/costa-rica-analizara-mas-oportunidades-y-retos-comerciales-con-china/>
- Summa, R. (2018). COSTA RICA ANALIZARÁ MÁS OPORTUNIDADES Y RETOS COMERCIALES CON CHINA. *Summa*, 1.
- Universia. (25 de enero de 2018). *El papel del comercio electrónico en la actualidad*. Obtenido de <http://noticias.universia.es/educacion/noticia/2018/01/25/1157683/papel-comercio-electronico-actualidad.html>
- Vázquez, V. M. (11 de octubre de 2011). *Gentiopolis*. Obtenido de Gentiopolis: <https://www.gentiopolis.com/impacto-comercio-electronico-negocios/>
- Verdejo, K. (20 de febrero de 2019). *Diferencia entre una tarjeta de crédito y una de débito*. Obtenido de <https://laopinion.com/guia-de-compras/cual-es-la-diferencia-entre-una-tarjeta-de-credito-y-una-tarjeta-de-debito/>
- Villavicencio, J. (abril de 2015). *El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías como herramienta de mercadeo internacional para la exportación de productos*. San José, San José, Costa Rica.
- Wapa, R. (27 de agosto de 2018). *Wapa*. Obtenido de <https://wapa.pe/moda-y-belleza/1305176-expectativa-vs-realidad-vestidos-cumplieron-expectativas-comprador-outfit-compras>
- Wikipedia. (13 de noviembre de 2018). *Anexo:Cronología del comercio internacional*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Cronolog%C3%ADa_del_comercio_internacional
- Ying, X. (2016). *El negocio electrónico en el mercado chino y las posibles oportunidades para empresas españolas*. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/56306/el%20negocio%20electronico%20en%20el%20mercado%20chino.pdf?sequence=1>

Zennon Kapron, M. M. (2017). *Redes sociales, plataformas de comercio electrónico y el crecimiento de ecosistemas de pagos digitales en China: lo que significa para otros países.*

Zhang, Z. (12 de marzo de 2019). *BNC Export*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.ub.edu/blog/index.php/la-digitalizacion-el-comercio-digital-y-china/>

Apéndices

Tema: Comercio digital como ampliación en los negocios entre China y Costa Rica durante el 2018.

Estimado entrevistado, mi nombre es Jennifer Wu Xie, estudiante en la Universidad Internacional de las Américas, actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto final de graduación, para optar por el grado académico de Bachillerato en Comercio Internacional. El objetivo de este cuestionario consiste en estudiar los conocimientos de los entrevistados con respecto al aporte que ha brindado el comercio digital como ampliación en los negocios entre China y Costa Rica.

Por lo que respetuosamente solicitamos su colaboración en brindar información de forma clara y concisa lo que se le solicita en el cuestionario, teniendo en cuenta que toda información aportada será confidencial y los datos serán usado solo para fines académicos. De ante mano le comunicamos que sus respuestas son de gran importancia para la conclusión exitosa de la investigación actual.

Apéndice A: Cuestionario aplicado a los encuestados

1. Según su opinión, ¿Cuáles oportunidades considera usted que brindan las plataformas digitales para el comercio internacional?
2. ¿Cuáles plataformas digitales o redes sociales conoce usted que son diseñadas para el comercio entre China y Costa Rica?
3. Según su criterio, ¿Considera que es relevante hacer uso de las plataformas chinas para ampliar los negocios?

4. Basado en su experiencia, ¿Cuánto le ha impactado a la empresa utilizar plataformas digitales como herramienta de desarrollo?
5. Según su opinión, ¿Cuáles considera usted que son las ventajas del comercio digital entre China y Costa Rica?
6. Según su opinión, ¿Cuáles considera usted que son las desventajas del comercio digital entre China y Costa Rica?
7. Basado en su conocimiento, ¿Considera usted que el impacto del comercio digital en Costa Rica ha afectado o beneficiado al país?
8. Según su conocimiento, ¿Considera que el comercio digital brinda un aporte específico a las pymes? ¿Cómo cuáles?
9. Según su criterio, ¿Cuáles han sido las repercusiones del comercio digital del mercado chino?
10. Basado en su experiencia, ¿Considera usted que las plataformas o redes sociales han sido un efecto diferenciador en el comercio internacional entre China y Costa Rica hoy en día?