

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**EI E-COMMERCE COMO MEDIO PARA LA INSERCIÓN
DEL SECTOR TUBÉRCULOS AL MERCADO DE LA UNIÓN
EUROPEA EN EL PRIMER SEMESTRE 2022**

**MODALIDAD DE PROYECTO PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN
COMERCIO INTERNACIONAL**

IVAN NARANJO HIDALGO

SEDE ARANJUEZ

DICIEMBRE, 2022

Agradecimientos

El camino ha sido largo, y solo quienes han estado cerca mío han podido sentir lo mucho que ha costado llegar hasta aquí. Sin embargo, ahora que culmina, puedo decir que cada paso ha valido la pena.

Primeramente, me gustaría agradecer a Dios, quien me tiene aquí luchando y dándome fuerzas para seguir adelante, a pesar de ver el camino lleno de obstáculos, siempre me demostró que de alguna manera se podía y era cuestión de aptitud el poder llevar esta experiencia y aventura hasta el final.

Agradecer especialmente a mi esposa e hija, quienes aparte de ser mi inspiración diaria, debo agradecer su paciencia, su motivación y su empuje diario para conmigo, sin ellas esto jamás hubiese sido posible.

Agradecer a varios profesores, quienes siempre sacaron su tiempo para dar un consejo, y que, a su manera, han transferido conocimiento, el cual me ha ayudado a ser un mejor profesional el día de hoy.

Este trayecto hacia la culminación de mi trabajo académico, habría sido más complicado sin el apoyo y la motivación de los antes mencionados, quienes de alguna u otra manera supieron entender cuál era mi objetivo y estuvieron ahí para dar esas palabras de apoyo.

El llegar hasta aquí, me deja más que claro una frase que aprendí durante mi etapa scout, y fue escrita por su fundador mundial Robert Baden-Powell, quien decía que dándole una patada a la sílaba IM de la palabra imposible, cualquier persona estará seguro de salir adelante. Hoy queda demostrado de que, si es cierta, ¡¡gracias!!

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico primeramente a Dios, quien realmente supo guiarme y nunca me ha dejado solo antes, durante y después de este proceso. El camino no ha sido nada fácil, más sin embargo él me ha dado fuerzas para no desmayar en los diferentes problemas que se me presentaron, me enseñó a pesar de mi carácter a encarar las adversidades sin desfallecer en el intento.

A mi esposa, pilar importante en todo este camino, ella es quien siempre estuvo ahí diciéndome “ya falta menos” “usted puede”, eso se lo agradeceré por siempre, pues ella más que nadie sabe lo mucho que me ha costado llegar hasta aquí y todo lo que se ha tenido que sacrificar. ¡Gracias Mafe! Gracias por simplemente estar y vivir esto conmigo.

A mi hija, quien, en su inocencia, no sabe lo mucho que me impulsa a seguir adelante y no darme por vencido, gracias Lía, por sacrificar tu tiempo y entender que esto realmente es para vos, ahora nos toca disfrutarlo juntos!!

A mis padres, quienes me enseñaron valores, las bases más importantes, personas que en su momento me dieron las oportunidades que talvez no supe aprovechar, sin embargo, esto es una pequeña manera de devolverles lo que me dieron años atrás.

A mis amigos y familiares cercanos, quienes también estuvieron ahí de alguna manera y como siempre me ha dicho una persona muy importante en mi vida... “al esfuerzo, su mérito!

¡¡Gracias!!

Iván Naranjo.

Tabla de contenido

Declaración jurada	2
Solicitud del estudiante	3
Agradecimientos	4
Dedicatoria	5
Tabla de contenido	6
Resumen	12
CAPÍTULO I: PROBLEMA	13
Planteamiento del problema	13
Justificación	14
Objetivos	16
Objetivo General	16
Objetivos específicos	16
Antecedentes	16
Antecedentes Internacionales	16
Antecedentes Nacionales	23
Proyecciones	30
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	32
Introducción al Comercio Electrónico	32
Definición de comercio electrónico	33
Origen y evolución del E-Commerce	34
Figura #1	36

<i>Generaciones del Comercio Electrónico</i>	36
Características del comercio electrónico	36
Tipos de Comercio Electrónico	37
E-Commerce en Costa Rica	39
Mercado Europeo	41
El E-Commerce en la Unión Europea	41
Figura # 2	43
<i>Crecimiento anual de compradores en línea en la región europea</i>	43
Entorno empresarial del E-Commerce Europeo.	44
Segmentación de mercado	46
Segmentación de mercados internacionales.	46
¿Qué es la segmentación de mercados?	46
Características de la segmentación de mercado	47
Segmentación en la era digital	48
Tubérculos, exportación y sus características	49
Generalidades de las raíces y tubérculos	49
Figura 3.	50
<i>Productos agrícolas con mayor crecimiento // Cifras en USD</i>	50
El mercado de raíces y tubérculos en la región europea	51
Gráfico 4.	52
<i>Principales destinos para exportación agrícola</i>	52
Exportación de Productos Agropecuarios y Tubérculos	52
Figura 5.	53
<i>Destinos para exportación de Yuca.</i>	53
Adaptación de la empresa	54

Adaptación de un negocio no tradicional a la tecnología	54
Desarrollo del E-Commerce como aliado para el sector agro.	55
Impacto del E-Commerce en los productores agrícolas de tubérculos.....	56
E-Commerce como palanca de desarrollo en la agricultura.....	57
Tecnología Innovadora.....	58
Ventajas y desventajas del E-Commerce.....	58
<i>Ventajas del E-Commerce</i>	<i>59</i>
<i>Desventajas del E-Commerce</i>	<i>59</i>
Las TIC en el Desarrollo del E-Commerce	60
Figura 6.....	62
<i>Factores clave en la aplicación de la tecnología de información</i>	<i>62</i>
Social Commerce.....	63
Figura 7.....	64
<i>Redes Sociales más importantes 2022</i>	<i>64</i>
Estrategias Empresariales para el E-Commerce	65
E-Commerce y su necesidad en los productores agrícolas.....	65
Principales plataformas disponibles.....	66
<i>Shopify:.....</i>	<i>67</i>
<i>Magento:.....</i>	<i>68</i>
<i>Zen Cart:.....</i>	<i>68</i>
<i>Virtuemart.....</i>	<i>68</i>
<i>Prestashop:</i>	<i>69</i>
Digitalización y Sostenibilidad.....	69
Optimización de las plataformas	70
Cadenas de comercialización	71

<i>Web de comercio electrónico:</i>	72
<i>Marketing por e-mail:</i>	72
<i>Inteligencia artificial y chatbots:</i>	72
<i>Videomarketing:</i>	73
<i>Marketing de contenidos:</i>	73
Optimización del Sector logístico	73
Organización de la cadena de suministro en la Unión Europea	73
Gráfico 5.	76
<i>Desempeño Logístico en la UE</i>	76
Operadores E-Commerce Logísticos en la región europea	76
<i>Deutsche Post / DHL:</i>	77
<i>DPD/DPD Group Geopost:</i>	77
<i>Fedex / TNT Express:</i>	77
<i>PostNL:</i>	77
<i>Parcel Hub:</i>	78
Exportadores de tubérculos de Costa Rica	78
<i>Grupo Gape:</i>	79
<i>Raíces y Tubérculos Huetar Norte:</i>	79
<i>Tropifoods:</i>	79
Cámara de Exportadores de Raíces y Tubérculos	80
Requisitos para la exportación de raíces y tubérculos a la UE	81
<i>Dirección General de la salud y la protección de los consumidores-SANCO:</i>	82
<i>La autoridad europea de seguridad alimentaria (EFSA):</i>	82
<i>Comité de permanencia de la cadena alimentaria y de salud animal:</i>	82
<i>La oficina alimentaria y veterinaria (OAV):</i>	82

	10
Requisitos para la exportación desde Costa Rica	82
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	84
Enfoque	84
Diseño Cualitativo	85
Fenomenología Empírica	85
Método	86
Población y Muestra	87
Población	87
Muestra cualitativa	87
Tabla 1.	89
<i>Muestra de entrevistas para la investigación</i>	89
Criterios de inclusión y exclusión	89
Criterios de inclusión	90
Criterios de exclusión	90
Categorías de Análisis	91
Tabla 2.	91
Categoría de análisis	91
Instrumento	92
Proceso de recolección de datos	92
Estudio descriptivo	93
Cuestionario	94
Fuentes de Información	95
Fuente Primaria	95
Fuente Secundaria	95
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	96

	11
Tabla 2	96
<i>Unidades y categorías de análisis</i>	96
Unidad de análisis 1. Importancia del E-Commerce	97
Categoría 1. Impacto	97
Categoría 2. Áreas de aplicación	100
Categoría 3. Importancia en mercado europeo	103
Categoría 4. Beneficios de uso	106
Unidad de análisis 2. Segmentación de mercado	108
Categoría 1: Consideraciones para segmentación de mercado	109
Categoría 2: Segmentos beneficiados	112
Categoría 3: Afectaciones para productores agrícolas	114
Unidad de análisis 3. Logística y aplicación del E-Commerce	116
Categoría 1: Estrategias logísticas	117
Categoría 2: Métodos de inserción de mercado	119
Categoría 3: Rutas de exportación a la UE	122
Interpretación de datos	125
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
Conclusiones	128
Recomendaciones	132
Referencias	135
Apéndice	139
Apéndice A: Cuestionario utilizado en la Investigación	139

Resumen

Con el presente proyecto de graduación el lector tendrá la oportunidad de conocer de una manera más integral la dinámica e importancia del comercio electrónico, su papel en el comercio internacional y comprender el contexto nacional, delimitándolo en el sector tubérculos para su respectiva inserción a mercados de alto consumo con el europeo, mismo que se encuentra en un crecimiento importante durante los últimos años y del cual resulta significativo estudiar el impacto y beneficios que puede tener en los productores sobre todo costarricenses.

Para tales efectos, la investigación se dividirá en tres capítulos, iniciando con el origen del *E-Commerce* para contextualizar su posición a nivel internacional en los últimos años y resaltando su papel significativo como un facilitador de las transacciones de compra y venta a nivel mundial en diversos mercados.

Paralelo al estudio de las bases del comercio electrónico como tal, se valorarán las diferentes etapas que han tenido este método a nivel mundial, así como sus ventajas y desventajas para los usuarios, tanto para el comprador como para el vendedor. Sumado a las variables que pueden aparecer y los impactos a la hora de implementar esta tecnología a un negocio poco tradicional para este tipo.

Además, se presentarán las diferentes maneras de comercializar y cuáles son los pasos para lograr hacer una segmentación que esté alineada a los negocios tecnológicos como herramienta principal para llegar a mercados y consumidores de gran exigencia en sectores de gran expansión.

Posteriormente, se detallarán, las estrategias logísticas más relevantes, para luego de la respectiva segmentación, se puedan tomar los caminos más efectivos para hacer llegar los productos de una manera más proactiva, exacta y con niveles de trazabilidad altos, con el único fin de brindar al consumidor una buena experiencia de compra.

Considerando todos los anteriores, se reúnen las conclusiones y recomendaciones finales que darán cierre al presente seminario de graduación.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

El comercio electrónico o el *E-Commerce*, es una nueva modalidad de realizar negocios a nivel mundial, la cual puede convertirse en la más utilizada para hacer comercio o transacción de mercancías entre países en el mundo. El desarrollo de este tipo de comercio en el país es inevitable y el desarrollo de la protección de las partes involucradas está apenas en sus inicios ya que en los últimos años en el país se han incrementado compañías que ofrecen la compra y venta de productos a través del internet, así como un aumento de sus usuarios.

Costa Rica es una economía pequeña, pero abierta, la cual ha tenido diversas etapas de desarrollo, todas ellas relacionadas de alguna manera al comercio internacional. Por tal razón insertar la economía costarricense en la economía mundial ha sido un reto de varios años. Gracias a la actividad cafetalera de inicios del siglo XIX, Costa Rica encontró un poderoso crecimiento económico, que luego pasó por la explotación del sector agrícola, por tanto, la empresa agroexportadora ha jugado un papel fundamental en el desarrollo económico del país para su respectiva inserción de diversos productos a diferentes mercados internacionales.

Desde que comenzó la difusión del *E-Commerce*, la cual fue durante la segunda mitad de los noventa; el comercio electrónico se ha expandido fuertemente en todo el mundo impulsado por las conexiones de internet, teléfonos inteligentes y demás dispositivos electrónicos. La naturalidad del negocio en línea, ha llevado a evolucionar a diferentes productores locales para lograr insertar sus productos en mercados de alta demanda y uno de esos mercados es el europeo, el cual ha tenido un crecimiento de interés por productos del sector agrícola local, dada su buena producción y alta calidad.

En los últimos años, la comercialización y la distribución de tubérculos ha sufrido una serie de cambios importantes. Tomando en cuenta que el canal basado en los mayoristas, han perdido terreno y han sido sustituidos por canales más cortos y de menor impacto. Por lo tanto, la distribución logística de abastecimiento y comercialización de grandes y pequeños productores, se ha visto organizada en torno a plataformas y centros de compras con el objetivo de garantizar un suministro nacional e internacional regular tanto en calidad como en cantidad.

Sin duda la tecnología ya es factor clave y marca la pauta para que estos productores logren comercializar de una manera más eficiente y así puedan salir de ese círculo negativo en el cual están algunos de estos productores, tratando de alguna manera de demostrar que el producto que se ofrece es realmente competitivo, de buena calidad y efectivo. Con la inclusión del comercio electrónico la gran distribución ha realizado grandes inversiones en los últimos años, apostando severamente por este medio como su principal exponencial comercializador a mercados internacionales.

A pesar de que en el comercio electrónico todavía existen muchas dudas, como por ejemplo su implementación y efectividad en el comercio en general, se debe ser claro de que plantea unos modelos comerciales distintos, llamativos y con un gran potencial que permitirá en un futuro cercano ofrecer la ayuda y empuje para el productor local, siempre en busca del éxito y mejora constante. Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo puede contribuir el *E-Commerce* para la inserción del sector tubérculos al mercado de la Unión Europea en el I semestre 2022?

Justificación

Costa Rica se caracteriza por ser un país impulsor del progreso y con un alto compromiso de desarrollo, actualmente trabaja de manera constante en programas de apoyo y un fortalecimiento importante dirigido a pequeñas y medianas empresas agroexportadoras, que de la mano con los grandes productores buscan crear nuevas oportunidades de desarrollo y comercialización de sus productos, creando convenios u organizaciones gubernamentales o privadas que apoyen a este crecimiento de manera constante y equilibrada.

Esto evidencia el grado de compromiso e interés que tiene el gobierno con respecto al sector agro productor, que dentro de la planificación de desarrollo y crecimiento trabaja de la mano con instituciones gubernamentales como el Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC), Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) y Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) por mencionar algunas. Por tanto, las opciones de desarrollo aumentan, proponiendo más y mejores estrategias tecnológicas para la colocación de estos productos en mercados de alto consumo y gran demanda.

La investigación en cuestión, determina un impacto importante para el sector agroexportador, que a pesar de que Costa Rica es un país en busca del desarrollo e innovación implementando herramientas tecnológicas para la comercialización de productos agrícolas, son pocas las empresas que por medio de la utilización del comercio digital, han logrado internacionalizarse, lo que demuestra que hay mucho por hacer, motivo por el cual este país continúa invirtiendo en apoyo y búsqueda de nuevas oportunidades en el extranjero.

El interés del desarrollo de la investigación se da, ya que como se indicó anteriormente, el sector agro exportador aporta una parte importante a la economía costarricense, tomando en cuenta que al aumentar el conocimiento de los medios tecnológicos más eficientes para la incluir el producto en el mercado internacional, se puede generar una análisis en busca de una mejora aplicada por estas mismas herramientas, generando de esta forma un aumento en las exportaciones y un efecto positivo a la economía nacional.

Con este tema de investigación se procura exponer y alcanzar una muestra de la importancia que tiene la inclusión y conocimiento de las diferentes herramientas tecnológicas, promoción y publicidad para lograr el posicionamiento internacional del sector tubérculo en mercados de alto consumo como el de la Unión Europea, ya que se debe considerar que el uso del comercio digital es una tendencia actual y está en constante crecimiento.

De manera tal que durante el proceso de investigación y al llegar a su conclusión, se espera tener una diversificación de conceptos que permita destacar la importancia del conocimiento y uso del E-Commerce en las exportaciones. Dado que los resultados de la misma se pueden tomar en cuenta ante una eventual aplicación de acciones para una mayor

efectividad de promoción e inclusión del producto en cuestión en mercados de alta demanda para que de esta forma se logre ver reflejado el crecimiento de empresas de este sector.

Objetivos

Objetivo General

Investigar el *E Commerce* como medio para la inserción del sector tubérculos al mercado de la Unión Europea en el I Semestre 2022

Objetivos específicos

Explicar el uso del *E-Commerce* y su importancia en el mercado europeo en el primer semestre 2022.

Determinar el segmento de mercado europeo destino de la exportación de tubérculos mediante el uso del *E-Commerce* y sus beneficios.

Determinar las estrategias de *E-Commerce* para la inserción del sector tubérculo al mercado de la Unión Europea.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

La primera tesis internacional consultada es la de Aliaga (2017) con el tema “Influencia del E-Commerce en el desempeño de las PYMES del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra”, la realiza para la Universidad de San Ignacio de Loyola y opta por el grado académico de Licenciado en International Business.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: analizar la influencia del E-Commerce en el desempeño de las MYPES en emporio comercial de Gamarra-Sector textil al 2016 y los siguientes Objetivos Específicos: analizar la influencia

del E-Commerce en la reputación e imagen de la marca MYPES en el emporio comercial de Gamarra – Sector textil al 2016; analizar la influencia del E-Commerce en las aptitudes de los clientes hacia la marca MYPES en el emporio comercial de Gamarra-Sector textil al 2016; analizar la influencia del E-Commerce en la participación de los clientes reputación e imagen de la marca MYPES en el emporio comercial de Gamarra-Sector textil al 2016. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuestas y material bibliográfico, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que; se puede decir que el *E-Commerce* sí influye en el desempeño de las MYPES de sector textil del Emporio Comercial de Gamarra. Además, se puede afirmar que el factor Actividad del *E-Commerce* no influye en la reputación e imagen de la marca ni en la participación de los clientes de las MYPES. Para lo anterior se recomienda priorizar los beneficios del *E-Commerce* en las empresas con la finalidad que lo adopten en sus operaciones y así generar valor.

La segunda tesis internacional consultada es la de Callirgos (2021) con el tema “¿Cómo mejorar la eficacia del E-Commerce en tiendas por departamento en Perú?” la realiza para la Universidad de Lima y opta por el grado académico de Licenciado en Administración.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: mejorar la eficacia del *E-Commerce* en tiendas por departamento en Perú y los siguientes Objetivos Específicos: determinar el impacto del diseño de la plataforma web (*hosting*) en la eficacia del *E-Commerce* en tiendas por departamento en Perú; determinar el impacto del desarrollo del plan estratégico en la eficacia del *E-Commerce* en tiendas por departamento en Perú; determinar el impacto de la estrategia del plan táctico en la eficacia del E-Commerce en tiendas por departamento en Perú. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuestas y referencias bibliográficas, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que: El mercado *E-Commerce* es un canal donde la competencia y la guerra de precios es súper agresiva. Esto se debe a que hay poca

diferenciación de los productos y los usuarios tienen una mayor cantidad de alternativas a su alcance. De hecho, es muy fácil atraer a los consumidores a la tienda online, puesto que la publicidad en línea es bastante eficaz; pero el reto real está en hacer que los clientes concluyan la compra en la página web.

Para lo anterior se recomienda: que la experiencia de compra del cliente y la atención de la tienda por departamento sea idónea para que el cliente no se vaya con la competencia. Para ello es necesario darle la importancia necesaria a la plataforma web, ya que este elemento sirve como medio de conexión entre el cliente y el *retail*. Según la investigación, uno de los puntos más importantes es que la página web sea fácil de usar y cargue rápido.

La tercera tesis internacional consultada es la de Hernández (2018) con el tema “El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales” la realiza para la Universidad Autónoma de México y opta por el grado académico de Licenciatura en Informática Administrativa.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: informar a Usuarios de Internet interesados en usar el comercio electrónico, dando a conocer el correcto funcionamiento del mismo, sus distintas categorías y las distintas formas de seguridad para los usuarios y una ejemplificación demográfica actual de lo que los usuarios más habituales utilizan, y los siguientes Objetivos Específicos: fomentar la información sobre el uso del comercio electrónico de sitios web y plataformas y/o aplicaciones; señalar que factores sociales impiden el uso del comercio electrónico mostrados en una demografía que muestra, clase social, rangos de edad, división de estados dependiendo su acceso a la información etc.; observar el Perfil de los usuarios del comercio electrónico y su estilo de vida. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuestas y datos bibliográficos, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que: el trabajo permite tener un mayor panorama sobre lo que es el comercio electrónico y sus posibles riesgos. Al tener en cuenta que el uso del internet es habitual para casi todos los habitantes, es normal que la forma en que interactuamos con el mundo cambie, a lo largo de este trabajo se ha podido ver que cómo la

sociedad ha ido evolucionando y encontrando nuevas formas de comercio y como a su vez las amenazas han crecido y van a la par con los avances tecnológicos.

Para lo anterior se recomienda: avanzar de manera general e integral con la tecnología a que los únicos que se quedan obsoletos son las mismas personas por la falta de información, así que se invita a los usuarios que estén más actualizados en novedades que pueda llegar a ver, ya que surgen nuevas maneras de acceder a toda la información, no solo tecnológicamente, sino también en la manera de un estilo de vida mucho más avanzado y cómodo para el humano en todo ámbito.

La cuarta tesis internacional consultada es la de Mayra (2018) con el tema “El comercio electrónico *E-Commerce*, análisis actual desde la perspectiva del consumidor” en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo, la realiza para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y opta por el grado académico de Magister en Finanzas y Economía Empresarial.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: analizar la situación actual del comercio electrónico *E-Commerce* desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas para la formulación de estrategias efectivas y su desarrollo y los siguientes Objetivos Específicos: describir los antecedentes y problemática actual del comercio electrónico en Ecuador, revisar los enfoques teóricos y legales dimensiones e indicadores del comercio electrónico y del comportamiento del consumidor, establecer las directrices metodológicas para abordar temas de la variable comercio electrónico y comportamiento del consumidor. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual mediante el uso del siguiente instrumento: encuestas, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que se determinó que es importante la profundización en el tema de comercio electrónico debido a que en la actualidad el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, y las grandes inversiones en el campo informático, han convertido al internet en una herramienta fundamental de las negociaciones. Para lo anterior se recomienda a los futuros trabajos de investigación la determinación de las

tendencias actuales del comercio electrónico, para analizar los indicadores, el tipo de empresa, el producto y las necesidades del consumidor de productos y servicios por internet.

La quinta tesis internacional consultada es la de Izquierdo (2017) con el tema “El *E-Commerce* y su relación con las ventas de la empresa de tiendas EFE HUANUCO 2017”, la realiza para la Universidad Nacional Hermilio Valdizan Huánuco y opta por el grado académico de Licenciatura en Administración.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: determinar de qué manera el E-Commerce se relaciona con las ventas en la empresa Tiendas Efe Huánuco, y los siguientes Objetivos Específicos: determinar cómo se relaciona el B2C (*Bussisnes to Consumer*) con las ventas de la empresa “Tiendas Efe Huánuco”; identificar la relación entre el E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) y las ventas de la empresa “Tiendas Efe Huánuco. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual mediante el uso del siguiente instrumento: encuestas, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que se llegó a la conclusión de que la empresa “Tiendas Efe Huánuco”, está desaprovechando las ventajas del *E-Commerce*, ya que no cuenta con el *E-Commerce* implementado en su sitio web. Se concluye que son muchas las personas que realizan sus compras por medio del internet, y que utilizan los sitios webs más conocidos para comprar, ya que no tienen conocimiento que existen empresas que se encuentren en la localidad que comercialicen sus productos a través del internet. Para lo anterior se recomienda a la empresa “Tiendas Efe Huánuco” preocuparse más por los clientes que hacen sus compras vía internet.

La sexta tesis internacional consultada es la de Flores (2019) con el tema “Modelo de *E-Commerce* para la implementación de las empresas colombianas”, la realiza para la Universidad ENSUMER y opta por el grado académico de Licenciatura en Estudios Internacionales.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: plantear un modelo de comercio electrónico que contribuya al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de las

empresas colombianas para lograr un posicionamiento en el mercado nacional e internacional, y los siguientes Objetivos Específicos: estudiar los diferentes métodos y conceptos del *E-Commerce* que han empleado las grandes empresas y la manera en que estos intervienen en el mercado colombiano. Identificar las oportunidades de la comercialización de productos y servicios a través del *E-Commerce* que ayude a disminuir las barreras internacionales; establecer las pautas para que las empresas colombianas puedan insertarse en el *E-Commerce* mejorando su competitividad.

Por lo anterior, se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que se llegó a la conclusión de que la empresa Actualmente el *E-Commerce* ya no es una opción para las organizaciones sino una obligación, debido a que cada vez el mercado está desarrollando este modo de compra, dejando atrás el comercio tradicional. Se recomienda a las empresas que adopten dicho modelo y sigan los pasos, además, sean innovadoras conseguirán ser rentables; con publicidad, inversionistas, buena atención y sobre todo respetando las opiniones de los usuarios.

La séptima tesis internacional consultada es la de Simbron (2020) con el tema “*El E-Commerce para las internacionalizaciones de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, 2020*”, la realiza para la Universidad Continental y opta por el grado académico de Bachiller en Administración.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: determinar cuál es la relación entre el *E-Commerce* y la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020, y los siguientes Objetivos Específicos: determinar la relación del *E-Commerce* y las razones para la internacionalización en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020; determinar la relación del *E-Commerce* y el diagnóstico de internacionalización en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020; determinar la relación del *E-Commerce* y las estrategias de internacionalización en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual mediante

el uso de los siguientes instrumentos: encuestas y material bibliográfico se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que se ha determinado que existe una relación directa significativa entre el *E-Commerce* y la internacionalización, de acuerdo con este resultado se podría afirmar que a través del *E-Commerce* se pueden internacionalizar las empresas productoras y comercializadoras de pisco. Para lo anterior se recomienda que las empresas deberían empezar a utilizar las herramientas digitales como el *E-Commerce* para así poder potenciar su actividad comercial en el mercado nacional y expandirse internacionalmente.

La octava tesis internacional consultada es la de Arancibia (2017) con el tema “El *E-Commerce*, factores que determinan sus oportunidades de crecimiento en el Perú”, la realiza para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y opta por el grado académico de Licenciatura en *Marketing*.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: descubrir las razones por las cuales el *E-Commerce* no crece tan rápido en el Perú y los siguientes Objetivos Específicos: descubrir si el *E-Commerce* en el Perú no crece por la bancarización; descubrir si el *E-Commerce* en el Perú no crece por la seguridad; descubrir si el *E-Commerce* en el Perú no crece por la educación digital. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual mediante el uso del siguiente instrumento: encuestas, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica se llegó a la conclusión de que se validan las cuatro hipótesis, por lo que se afirma de que el *E-Commerce* no crece en el Perú por la falta de desarrollo digital, si bien todo esto cambiará en varios años y el *E-Commerce* crecerá de manera natural, este crecimiento se puede adelantar o acelerar si realizamos ciertos cambios en la industria. Para lo anterior se recomienda realizar un trabajo conjunto entre el gobierno y las empresas privadas para poder educar al usuario en temas digitales.

Antecedentes Nacionales

La primera tesis nacional consultada es la de Montero (2019) con el tema “El *E-Commerce* como facilitador del Comercio Exterior de las pymes del sector moda sostenible, retos de las pymes costarricenses” la realiza para la Universidad de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura Administración Aduanera y Comercio Exterior.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: analizar el *E-Commerce* como facilitador del comercio exterior de las pymes del sector moda sostenible para su aprovechamiento por parte de las pymes costarricenses a través de un estudio descriptivo, y los siguientes Objetivos Específicos: conocer el entorno *E-Commerce* como canal dinamizador del comercio exterior y su alcance en el proceso de internacionalización de las pymes del sector moda sostenible; valorar las prácticas actuales en *E-Commerce* de las pymes sector moda sostenible como canal para la comercialización internacional de sus productos, utilizando como caso de estudio las pymes costarricenses; diagnosticar los principales retos para la exportación de las pymes del sector moda sostenible en el uso del *E-Commerce*, enfatizando la experiencia costarricense. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuesta y análisis bibliográficos, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que se determina, que las pymes promocionan sus productos a través de una tienda en línea, pero el método de pago es una transferencia bancaria o mediante PayPal, lo cual puede afectar la posibilidad de cerrar la venta, a causa de los múltiples pasos necesarios para completar el proceso de cobro. Para lo anterior se recomienda la necesidad de crear y utilizar certificaciones nacionales e internacionales que demuestren su compromiso con la sostenibilidad y ayuda social.

La segunda tesis nacional consultada es la de Quirós (2018) con el tema “Elaboración de un plan de exportación de yuca hacia un potencial mercado identificable”, la realiza para la Universidad Latina de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura Administración de negocios con énfasis en Comercio Internacional.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: diseñar un plan de exportación de yuca para la finca La Chila que considere estrategias de internacionalización, para obtener rentabilidad de la producción de sus cosechas, para el II cuatrimestre, 2018, y los siguientes Objetivos Específicos: identificar las condiciones de producción con que cuenta la finca; estudiar el entorno global en el cual participaría La Chila, considerando sus variables de microempresa; determinar los posibles costos de internacionalización necesarios para trasladar las mercancías de interés; evaluar las técnicas y herramientas actuales de comercio internacional, que permitan adaptarse al plan objeto de diseño. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuesta y análisis bibliográficos, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que se determina que no existe ninguna facilidad adicional para las microempresas, en comparación con las grandes empresas, en tema de gestión o tramitología de permisos ante las debidas instituciones. Para lo anterior se recomienda al SFE, ente del Estado, revisar sus procedimientos actuales de tramitología de notas técnicas y considerar una opción de simplificación de estos para las microempresas, pues estas organizaciones son más vulnerables al fracaso empresarial e igual que las grandes compañías aportan al crecimiento de la economía del país.

La tercera tesis nacional consultada es la de Barquero (2020) con el tema “Diagnóstico para la adopción de plataformas de comercio electrónico en micro y pequeñas empresas de zonas rurales caso de estudio de la región de Río Cuarto, Alajuela”. La realiza para la Universidad de Costa Rica y opta por el grado académico de Posgrado en Computación e Informática.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: determinar la preparación y aceptación tecnológica de las micro y pequeñas empresas y sus consumidores para la adopción de plataformas de comercio electrónico en zonas rurales mediante el diseño y evaluación de un instrumento diagnóstico y los siguientes Objetivos Específicos: determinar las necesidades y obstáculos que podrían enfrentar las PYMES para la adopción de plataformas de comercio electrónico; determinar las necesidades y obstáculos que podrían

enfrentar los consumidores para la adopción de plataformas de comercio electrónico; diseñar un instrumento para determinar el nivel de preparación y aceptación tecnológica de una zona rural para la adopción de plataformas de comercio electrónico. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuesta y análisis bibliográficos, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que, con la revisión de los resultados obtenidos, es posible indicar que después de las tres iteraciones del proceso de diseño fue posible obtener instrumentos robustos capaces de realizar de manera adecuada el diagnóstico de la preparación y aceptación tecnológica de las empresas y de los potenciales consumidores para comercio electrónico. Para lo anterior se recomienda determinar algunas oportunidades de mejora que se deberán implementar en una nueva versión de los instrumentos.

La cuarta tesis nacional consultada es la de Vélez (2018) con el tema “Los conflictos de consumo en contratos electrónicos y la aplicación de medios alternos de resolución de conflictos por medios electrónicos en Costa Rica”. La realiza para la Universidad de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura en Derecho.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: analizar desde una perspectiva jurídica los mecanismos de resolución alterna de conflictos en línea por disputas surgidas en contratos electrónicos mediante la comparación de su regulación e implementación a nivel de Derecho Comparado con el fin de establecer una propuesta regulatoria para Costa Rica y los siguientes Objetivos Específicos: estudiar los fundamentos y la naturaleza jurídica del derecho del consumidor; analizar las principales características y la problemática de la contratación electrónica en la actualidad; analizar la resolución alterna de conflictos de consumo en línea y su regulación en el Derecho de la Unión Europea y el Derecho Español comparándolo con la regulación costarricense. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuesta y análisis bibliográficos, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que el concepto de consumidor electrónico se refiere a aquel que adquiere bienes y servicios a través de medios electrónicos, donde este interacciona

con ofertas a nivel global, de forma espontánea, sin necesidad de trasladarse físicamente a un establecimiento comercial, con una amplia cantidad de ventajas, pero también con elevados riesgos.

Se recomienda, en virtud de lo anterior, que es necesario el establecimiento de garantías mínimas y de un marco jurídico general de tutela de los derechos del consumidor en el contexto electrónico que brinde seguridad jurídica y genere confianza a este. En tal sentido se destaca a la UE como una organización que desde sus inicios ha impulsado y desarrollado una política a nivel comunitario para la protección y defensa del consumidor.

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

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: analizar el uso, acceso y dominio de la economía digital como mecanismo de mejora de la competitividad de las empresas del sector manufactura, comercio y sector servicios del cantón de Escazú y los siguientes Objetivos Específicos: realizar una caracterización del entorno económico y social en el que se desenvuelven las empresas de manufactura, comercio y servicios del cantón de Escazú; determinar el grado de aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación para el incremento de la competitividad de los sectores manufactura, comercio y servicios en el cantón de Escazú; evidenciar los retos y oportunidades que tienen las empresas de los sectores de manufactura, comercio y servicios del cantón de Escazú. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuesta y análisis bibliográficos, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica la adaptación que deben hacer las empresas en materia de TIC debido a las transformaciones sociales, económicas y culturales de la globalización no es una tarea fácil. Adecuarse a las nuevas formas de trabajo, nuevos modelos de negocio, nuevas tecnologías y los desafíos que estas conllevan es solo el primer paso. Para lo anterior

se recomienda promover la competencia interna de la empresa por medio de un programa de subvenciones o incentivos fiscales u otros tipos de asistencia financiera para organizaciones que usen y sean transparentes en los procesos de facturación digital y agilización de trámites.

La sexta tesis nacional consultada es la de Ruiz (2018) con el tema “El *clúster* de moda Estilo Costa Rica, la inserción al mercado del comercio electrónico”. La realiza para la Universidad Nacional y opta por el grado académico de Licenciatura en Relaciones Internacionales.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: proponer una estrategia comercial para la inserción del clúster de moda Estilo Costa Rica al mercado de comercio electrónico y los siguientes Objetivos Específicos: determinar los antecedentes y el contexto general en el que están inmersas las diferentes empresas que son miembros del clúster de moda para poder incursionar en el mercado de comercio electrónico; demostrar el punto de enlace entre la creación del consorcio y la inserción en el comercio electrónico, que evidencie la necesidad de incursionar en estas nuevas modalidades de mercado; elaborar la estrategia para la inserción del consorcio al mercado de comercio digital con el objeto de que las empresas involucradas puedan incursionar, con más facilidad, durante los periodos de estudio. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuesta y análisis bibliográficos, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica, con respecto al comercio electrónico, en el país el máximo promotor de esta iniciativa ha sido PROCOMER y COMEX, los cuales han negociado iniciativas para incursionar en plataformas digitales. Sin embargo, todavía existe un recelo dentro de las empresas costarricenses de incursionar en esta dinámica.

En este sentido, se recomienda que la Promotora debe tener una mayor claridad sobre la esencia de un conglomerado comercial; es decir, que debe ser más riguroso en los requisitos de ingreso a un conglomerado. Esto debido que, en la práctica, se ha evidenciado que quien tiene injerencia en la entrada o no al consorcio es PROCOMER, y no la administración del conglomerado como debería ser.

La séptima tesis nacional consultada es la de Esquivel (2020) con el tema “El acuerdo de asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (AACUE): Retos y oportunidades para Costa Rica”. La realiza para la Universidad Nacional y opta por el grado académico de Licenciatura en Relaciones Internacionales.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: analizar las oportunidades y los retos que trae consigo para Costa Rica la implementación del acuerdo de asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (AACUE), a través del estudio del contenido del acuerdo y las acciones que Costa Rica ha implementado desde su entrada en vigencia y los siguientes Objetivos Específicos: sistematizar los acuerdos con base a los postulados teóricos de la integración de las principales corrientes de estudio de la integración económica; identificar los orígenes del acuerdo entre Centroamérica y la Unión Europea, sus funciones estructura e incidencia en el comercio Costarricense con la Unión Europea; explicar la importancia para Costa Rica del acuerdo de asociación entre Centroamérica y la Unión Europea. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuesta y análisis bibliográficos, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que las teorías que se usaron para la clasificación de las AdA, permitieron obtener una comprensión más profunda sobre el origen de este tipo de acuerdo y reconocer que por su nivel de naturaleza compleja, estos se alcanzan una vez que las partes hayan establecido cierto nivel de integración regional que les permite interactuar como bloques consolidados.

Para lo anterior se recomienda maximizar el uso de las oportunidades ya accesibles en el pilar comercial que el AdA brinda como la transferencia de tecnología, el intercambio de conocimientos técnicos en diferentes ámbitos, como el fitosanitario, comercio y desarrollo sostenible, aduanas, obstáculos técnicos de comercio, contratación pública y comercio electrónico.

La octava tesis nacional consultada es la de Monge (2019) con el tema “Análisis de la capacidad de gestión de la SIECA dentro del marco de apertura comercial de la región centroamericana y su incidencia en los mercados internacionales”. La realiza para la

Universidad Nacional y opta por el grado académico de Licenciatura en Relaciones Internacionales.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: analizar la capacidad de gestión de la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA) y el desarrollo efectivo de los mecanismos e instrumentos de política comercial en la región centroamericana e incidir en el acceso a los mercados internacionales durante el período 2010 – 2016 y los siguientes Objetivos Específicos: determinar las normas y los instrumentos jurídicos y reglamentarios que utiliza la Secretaría de Integración Económica Centroamericana para la creación de políticas comerciales que permitan el acceso de sus países miembros a los mercados internacionales; definir la gestión de los recursos técnicos y financieros dentro del presupuesto de la Secretaría de Integración Económica Centroamericana para la promoción de políticas comerciales estratégicas que en el marco de la apertura comercial de la región hayan incidido en el acceso a los mercados internacionales; desarrollar un análisis crítico a las capacidades de competencia comercial que ha logrado la región centroamericana a través de la gestión desarrollada por la Secretaría de Integración Económica Centroamericana. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuesta y análisis bibliográficos, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que con base en los resultados del período analizado se pudo concluir que Centroamérica ha intentado a lo largo de su historia, la construcción de un marco de políticas regionales que faciliten su accionar en la economía mundial. En la actualidad, a este proceso se le conoce como la integración económica, con este Centroamérica implementa su primer modelo de políticas económicas y comerciales con las que intenta alcanzar sus objetivos.

Para ello se recomienda que la SIECA continúe generando importantes resultados económicos y de desarrollo a la región centroamericana, por lo cual, sería de gran importancia y sensatez darle una mayor participación en la creación de instrumentos que ofrezcan nuevas oportunidades a la región y su participación del comercio internacional.

En resumen se puede determinar que desde un punto de vista comercial, las grandes empresas, pequeños productores y demás asociados del comercio costarricense, deben de incluir en sus operaciones el comercio digital, tomando en cuenta que el tema es tendencia internacional y es utilizado por la mayoría de las empresas compradoras en mercados de alto consumo. Si el enfoque lo dirigimos al sector agro exportador, actualmente tanto gobierno como grandes empresas, están haciendo un esfuerzo valioso por crear herramientas tecnológicas para este sector y puedan de igual manera incluir su distribución internacional bajo el marco del *E-Commerce*.

Proyecciones

- Se procederá a explicar los usos que tiene el *E-Commerce* desde Costa Rica por las empresas del sector privado y su importancia en el mercado europeo, esto debido a las diversas situaciones de aumento en compras mediante plataformas digitales, desde la situación de pandemia COVID-19, siendo parte del estudio el 1er semestre del 2022.
- Se presentarán los diversos segmentos del mercado que pueden tener acceso a las diferentes herramientas digitales que les permitan de una manera práctica y efectiva colocar sus mercancías y cultivos en mercados de alto consumo como el de la Unión Europea, exponiendo y detallando sus ventajas/desventajas y riesgos presentes al utilizar dichas herramientas.
- Se investigará cuáles son las prácticas más efectivas para implementar las herramientas tecnológicas en la comercialización internacional de productos agrícolas como los tubérculos para mercados de alto consumo justificando la necesidad que tienen las empresas en aplicar el *E-Commerce* para lograr tener una mayor exposición e impacto en su crecimiento comercial a nivel internacional.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Introducción al Comercio Electrónico

El comercio electrónico es en estos momentos una herramienta o concepto que conforme pasa el tiempo se hace más necesario y está revolucionando la forma de percibir en cómo se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros. Los elementos que hacen posible que el *E-Commerce* sea una realidad, están ligados a nuevas tecnologías de información y comunicación, conformando así una nueva estructura de la manera de hacer negocios.

El Comercio electrónico permite el desarrollo de actividades entre empresas en un entorno más globalizado y con relaciones más virtuales entre los distintos agentes que conforman la cadena como tal. Para dar una definición clara de lo que es *E-Commerce*, se debe tener claro que se puede ver de diferentes ópticas: la de comunicación, la de los procesos de negocios y las temporales.

- Revisándolo desde el punto de vista de comunicación, el comercio electrónico es aquel que tiene la capacidad de distribuir información, productos o servicios, a través de redes de comunicación multimedia, conformando de esta manera estructuras entre empresas que son de tono virtual.
- Desde la perspectiva del negocio, el comercio electrónico es el que puede facilitar soporte y algún tipo de automatización en los procesos de trabajo y negocio establecidos dentro de la empresa, de esta manera se puede lograr una eficiencia mayor en costos, calidad de servicio y de alguna manera, ciclos de producción más efectivos.
- Proyectándolo hacia la perspectiva temporal, podemos mencionar que el comercio electrónico es el instrumento que permite establecer nuevos canales para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real. De

esta manera, se puede lograr alguna autosuficiencia por parte del cliente al tener toda la data a mano al momento de requerirla.

Se puede mencionar que este tipo de comercio permite de alguna manera disponer de información que fue procesada, almacenada y además intenta vender de distintas formas, haciendo que se genere una línea de valor y creando así, una nueva forma de hacer negocio, proyectando así alguna diferenciación entre los modelos de negocio actuales y ampliando estas mismas posibilidades a más mercados de consumo.

Por lo tanto, para alinear los diferentes conceptos de comercio electrónico, se puede concluir como aquel que consiste en el desarrollo de una actividad comercial, con una alta variedad de operaciones, que se puede realizar de manera tecnológica, basada en la comercialización de productos, datos y servicios en tiempo real hacia diferentes mercados, tanto locales como internacionales, según sea la necesidad y proyección de cada empresa.

Definición de comercio electrónico

Se define el comercio electrónico como la entrega de información, productos o servicios y pagos por medio de redes o cualquier otro medio electrónico. El comercio electrónico consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente. Consiste en la transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, subastas, entre otros. El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales, es cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medio de los medios electrónicos (Conde, 2004).

El uso del internet originó de alguna manera, una forma de hacer negocios y de realizar transacciones comerciales en el que se intercambia un valor por un producto o servicio, a través de una plataforma electrónica, a lo cual se le conoce como comercio electrónico o E-Commerce. Se puede decir que el comercio electrónico, ha logrado reemplazar la forma tradicional en que las empresas usaban para vender bienes y servicios, por una web o aplicación disponible para poder realizar operaciones comerciales.

Por lo tanto, se puede mencionar que los principios básicos que definen el marco global en los que se debe desenvolver el comercio electrónico son:

- En el sector privado, todos los países del mundo, deberán ser llamados a liderar de alguna manera el comercio electrónico para su desarrollo específico y constante, proyectando así los diferentes cambios que este pueda presentar en su desarrollo.
- El comercio electrónico debería estar orientado como una herramienta facilitadora para y hacia el mercado, generando un mercado abierto lleno de facilidades y no con excesivas regulaciones.
- El E-Commerce debe proporcionar la generación de un mercado global que tenga beneficios y derechos tanto para el proveedor, el comprador y también para el consumidor.
- Los Gobiernos, de alguna manera, deberán permanecer neutrales antes el nuevo mercado tecnológico y propiciar un marco legal que lo ampare.

La idea principal es proponer un mercado abierto para todos los países, libre comercio y con oportunidades iguales para todos los compradores, haciendo de alguna manera alianzas estratégicas entre compañías y donde los países busquen la competitividad de sus productos colocándolos en diversos mercados de alto consumo, incrementando así sus transacciones comerciales donde las fronteras no sean impedimento para comercializar productos o servicios fuera de ellas.

Origen y evolución del E-Commerce

La necesidad del E-Commerce nace de la demanda de las diferentes empresas por hacer un mejor uso de la tecnología, buscando formas para una mejor relación entre clientes y proveedores. El Comercio Electrónico se origina en el año 1991 cuando el internet entró a las aéreas comerciales, pero se debe tener claro que está ligado por completo al surgimiento del internet.

El internet surgió en la década de los 60 asociado a un proyecto de la organización DARPA (*Defense Advanced Research Projects*) como respuesta a la necesidad de buscar nuevas maneras de utilizar las computadoras en todo momento. En el año 1965, se logra

conectar por primera vez un computador en Massachusetts con otra en California por medio de una línea telefónica de baja velocidad, creando así la primera red de computadoras.

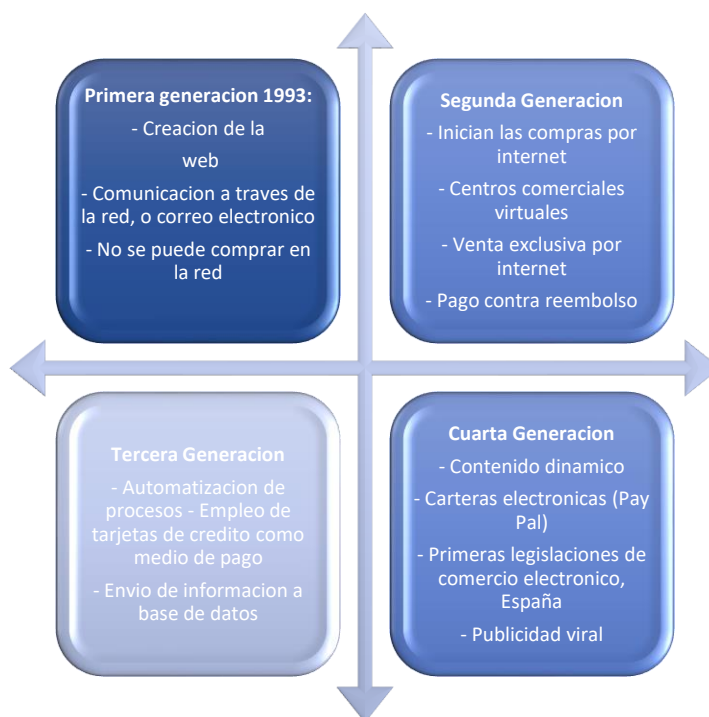
Durante la época de los 70, se introducen transferencias electrónicas de fondos (EFT) entre bancos, a través de redes privadas seguras, lo que provocó una revolución de los mercados financieros. Actualmente existen muchas variantes de transferencias electrónicas, como la tarjeta de débito, sinpe móvil o similares. También para finales de los años 70 e inicios de los 80, el comercio electrónico se extendió en las compañías a través del intercambio de documentos electrónicos (EDI), modernizando los procesos de negocio, reduciendo el papel además de una reducción de costos.

En los años noventa, la aparición del *WorldWideWeb* (www) representa un punto de inflexión para el comercio electrónico, pues empieza a brindar un fácil acceso a esta tecnología para poder difundir y publicar información. El “www” refuerza el *E-Commerce*, proporcionando una forma más económica y sencilla de aplicar economías de escala, además de que permite igualar a las pequeñas empresas de las multinacionales en el campo tecnológico.

A partir de este punto, se puede hablar de cuatro generaciones según Seoane balado, autor del libro “La nueva era del comercial electrónico”

Figura #1

Generaciones del Comercio Electrónico



Fuente: Naranjo, 2022

Características del comercio electrónico.

El comercio electrónico ofrece una serie de ventajas con respecto al comercio tradicional y están basadas en una serie de circunstancias de la sociedad actual, como por ejemplo la globalización, la cual permite la apertura de negocios en todo el mundo, al estar disponible las 24hrs aumentamos las posibilidades de éxito de nuestro negocio, teniendo una capacidad de respuesta en tiempo real sumamente competitiva, además de una reducción de costos considerable teniendo siempre una presencia global.

La disminución de las cadenas de distribución hace que se produzca un acercamiento entre proveedor – cliente, teniendo efectos directos positivos, eliminando intermediarios que pueden aumentar el valor final del producto y por otro lado se puede establecer una estrategia de fidelización del cliente, aumentando la competitividad y calidad del servicio. Además,

los plazos y los tiempos de respuesta se acortan proporcionalmente e incluso pueden ser inmediatos.

Un aspecto súper importante que tiene el *E-Commerce* y crea una ventaja interesante, es la capacidad de determinar las principales características del consumidor, por ejemplo; gustos, zona geográfica y capacidad de compra. A pesar de ser un método más impersonal es un sistema interactivo muchos consumidores lo califican como óptimo y productivo. Este tipo de información, no se obtiene directamente con el cliente en una tienda física, pues no hay registro de su llegada y salida luego de su compra.

La utilización del espacio es un punto importante, pues en el comercio convencional, el espacio físico cumple un papel súper importante y requiere de una superficie para poder atender una variedad de clientes. Actualmente, los papeles se han invertido y con el desarrollo del comercio electrónico, el buen uso de la tecnología permite atender varios clientes al mismo tiempo, reducir costos al no requerir espacios físicos, utilizando así un sistema logístico optimizado.

Tipos de Comercio Electrónico

De acuerdo al tipo de relación que existe entre el comprador y vendedor existen diferentes tipos de comercio electrónico, pero para poder establecer una clasificación de los distintos tipos de comercio se deben tener en cuenta diversos factores, entre ellos quien interviene, de qué manera intervienen y que tipo de intercambio se va a realizar. Las formas que están obteniendo mayor desarrollo son las B2B y la B2C, ya que en estos tipos las posibilidades de comercio son mayores. A continuación, se detallan las principales formas de comercio electrónico:

B2B o Business to Business: Comercio electrónico de bienes o servicios, así como las transacciones de información de procesos comerciales realizado entre empresas. Es la evolución de los procesos de intercambio electrónico de datos que ya existen antes de la generalización en el empleo de internet como una vía para la negociación. Son modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre

dos empresas. Se refiere específicamente a la expresión *business to business* y se relaciona principalmente al comercio mayorista, prestación de servicios y consumo (Sánchez, 2022)

B2C o business to consumer: Comercio electrónico entre empresas y los consumidores finales. Los bienes y servicios se pueden adquirir mediante un catálogo online y se trabaja en una plataforma para el cierre de la negociación. Aplicado al comercio electrónico, un B2C realiza la transacción comercial entre una empresa y un consumidor final de internet como canal para realizar el intercambio de productos o servicios (SDI Digital Group, 2022)

C2C o Consumer to Consumer: Comercio electrónico entre consumidores finales sin intermediarios, donde unos actúan como compradores y otros como vendedores, como por ejemplo las subastas que se realizan por internet en un sitio como *eBay*. El modelo C2C propone una forma de venta entre individuos que aprovechan ciertas plataformas de intercambio que surgen con la tecnología y tienen un crecimiento rápido en internet, de esta manera se hace posible la realización de transacciones económicas entre los particulares y si intermediarios (Sánchez, 2015)

C2B o Consumer to Business: Comercio electrónico entre consumidores y empresas. Mediante el internet los consumidores obtienen los productos a los mejores precios y condiciones. Los usuarios hacen una petición y las empresas se encargan de hacer las ofertas. Esta es menos habitual pues le da vuelta al concepto B2C, pues es el comercio de cliente a empresa, un ejemplo claro es cuando un *influencer* recomienda un enlace a la venta de un producto y recibe un pago de parte de la compañía promocionada por compartirlo (Empresa, 2020)

A2B o Administration to Business: Comercio electrónico entre la administración y las empresas. La administración es quien se encarga de la prestación de servicios a las empresas: como auditorías, certificaciones de calidad, promoción exterior entre otros. (Malca, 2014)

B2A o Business to Administration: Comercio electrónico entre empresas y la administración. En las subastas y concursos las empresas logran vender los bienes y servicios a la administración. Es un servicio que ofrece administración a las empresas y también ciudadanos para que puedan realizar trámites administrativos a través del internet de una

manera mucho más ágil ya que ofrece acceso instantáneo a la información, lo que se traduce a una respuesta más rápida y agilización de trámites. (Directo, 2022)

E-Commerce en Costa Rica

El *E-Commerce* se ha convertido en una potente herramienta para el intercambio de bienes y servicios. Su influencia en las relaciones comerciales tiene múltiples variantes. Por un lado, se encuentra el oferente, ya sea con una simple presencia de un catálogo de productos, hasta la entrega de la mercancía al consumidor final. Por el otro, el demandante, con la posibilidad de hacer comparaciones entre productos, en cuanto a su precio, características físicas y de calidad. Ambos en tiempo real y sin la necesidad de intervención humana, desplazamiento, economizando recursos y tiempo.

El desarrollo del *E-Commerce* se da a partir de cuatro generaciones, iniciando en 1993 cuando grandes empresas perciben la importancia de los sitios web y empiezan a crear los suyos, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio y posteriormente empezaron a realizar catálogos en la red. En ese entonces las páginas eran estáticas y el modo de comunicación consistía en un formulario que contactaba a través del correo electrónico (Jose Luis Torres, 2021)

En la segunda generación, las empresas ya vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios y surgen los centros comerciales virtuales, que consisten en una infraestructura de una tienda virtual en la que incluso rentaban espacios para otras tiendas que estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos. En cuanto al medio de pago, se realizaba a través de tarjetas electrónicas las cuales consisten en transferencias de dinero a través de una tarjeta bancaria en la red (Jose Luis Torres, 2021)

Para la tercera generación se procura automatizar el proceso de selección y el envío de datos sobre los productos comprados, surgen las primeras implementaciones de bases de datos y aplicaciones web dinámicas de fácil interacción con el usuario. Es importante que en este periodo ya aparezcan los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas (Jose Luis Torres, 2021)

En cuanto a la cuarta generación, el contenido ya es completamente dinámico generado a partir de una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos, se enfoca más en el diseño y el aspecto del sitio mediante diseñadores gráficos especializados en su creación e informáticos para la programación del sitio web y se implementan nuevos mecanismos de seguridad (Jose Luis Torres, 2021)

El desarrollo del Comercio Electrónico en Costa Rica, está asociada a tres diferentes factores, como el método de pago, infraestructura tecnológica y logística. Alrededor del año 2005, dos bancos incursionan en el procesamiento online, fueron en su momento BAC San José y el BNCR. Las opciones de pago online bancario se asociaron con la apertura de comunicaciones en el año 2008, para que en el 2009 la necesidad de mejoras y penetración del internet aumentó e inició de esta manera un desarrollo del *E-Commerce* en Costa Rica.

Dentro de los primeros comercios vinculados a las plataformas online, estuvo la venta de eventos masivos (conciertos, partidos, etc.), turismo y paralelamente se desarrolló el pago de servicios públicos (agua, luz, teléfono) para que, en el año 2012, Costa Rica obtenga la cobertura celular más grande de la región, dando pie al auge de las redes sociales y así es como inicia una nueva era del comercio electrónico social.

La evolución del comercio no solo trajo beneficios a la parte tecnológica, sino también a la parte logística, la cual unida al desarrollo de plataformas, proveedores de servicio y métodos de pago, hace que se tenga un giro interno, que permitió fortalecer un servicio de correo que estaba debilitado, creando un programa para la pequeña y mediana empresa y sirviendo como puente para que micro emprendedores pueda vender en el mercado internacional.

Café Britt, es el pionero del *E-Commerce* en Costa Rica, esta empresa nació en el año 1996 con el fin de atender a los turistas que venían al país y deseaban seguir comprando sus productos desde sus diferentes países de destino, cabe recalcar que el canal del *E-Commerce* para el año 2016 representó el 16% de las ventas de café y chocolates, comercializando sus productos y brindando a sus clientes experiencias propias de la marca. Al día de hoy, estas ventas se calculan en aproximados de \$6 millones de dólares.

Otro ejemplo a mencionar como empresa pionera del comercio electrónico en Costa Rica son las tiendas de línea blanca y tecnología del Grupo Monge, que para el año 2015 lanzó su primer *Cybermonday* haciéndolo mediante plataformas electrónicas para tener un mayor alcance hacia sus clientes. Tomando como referencia los años 2016-2017, las ventas tuvieron un crecimiento mensual de hasta un 200%, para el mes de Julio del 2017, la utilización de estas herramientas permitió sobrepasar facturaciones anteriores, simplemente por diversificar su negocio a la era digital.

Por último, las líneas de consumo masivo no se quedaron atrás como pioneros del negocio, y su necesidad de explorar en el mundo del *E-Commerce*, para el año 2016 la cadena de supermercados Auto Mercado, inicio con el “Domicilio Express” que funciona para compras pequeñas por medio de la plataforma *Whatsapp* para las diferentes zonas de la gran área metropolitana en San José. Esta variación en su método de acercamiento a sus clientes, les permitió tener un incremento de los mismos por más de un 30% solo en este servicio.

Ante lo anterior mencionado, es necesario nombrar los actores que juegan un papel importante en el crecimiento del comercio electrónico en Costa Rica y estos son las redes sociales; como Facebook, Instagram, WhatsApp y también la aplicación de Sinpe Móvil, estos se convirtieron en poderosas herramientas para que diversas empresas crecieran dentro del mundo de los negocios. Esta situación plantea una serie de retos y oportunidades a estas pequeñas y medianas empresas, que ahora buscan comercializar sus productos y servicios en un mundo virtual que ofrece diferentes opciones para llegar a su público meta.

Mercado Europeo

El *E-Commerce* en la Unión Europea

En los últimos años, el comercio electrónico se ha convertido indudablemente en uno de los principales canales de distribución en los países desarrollados. Para las empresas esto podría ser un arma de doble filo ya que si bien es cierto se puede tener acceso a más clientes, los clientes pueden ser contactados por una mayor cantidad de empresas. El comercio electrónico internacional implica que cuando se elige un potencial cliente obtiene

automáticamente muchas más opciones, por ende, la oferta será mucho mayor y como efecto rebote la competencia también lo será.

El mundo actualmente se globaliza, las transacciones internacionales por bienes y servicios aumentan de manera constante. Por ende, la apertura de las empresas a mercados extranjeros es esencial siempre y cuando su estrategia persiga la mejora y el crecimiento constante, esto debido a la innovación que trae por sí mismo la internacionalización. Es necesario, que las empresas tengan claro que se debe ser flexible y adaptarse a las características que el mismo entorno puede tener, es necesario ser perseverante en la gestión que se realice, usar de manera eficiente las herramientas tecnológicas disponibles y siempre tener en cuenta la calidad.

En la actualidad, las ventas entre países de la Unión Europea (UE) no están del todo explotadas por las mismas empresas locales ni tampoco las internacionales. Sin embargo, el comercio electrónico permite a las empresas establecer o bien mantener su presencia en el mercado de una manera más dinámica y atractiva. Además, el *E-Commerce* tiene la posibilidad de replantear o bien remodelar el mercado común europeo para que los consumidores puedan tener comparaciones de precios y productos en busca de una comercialización sana y competitiva.

Durante el año 2017, una de cada cinco empresas en la UE realizaron ventas o transacciones por medio de plataformas digitales. Sin embargo, es necesario mencionar, que existe una gran variación en la proporción de las ventas electrónicas entre los países, este mercado incluye a los 28 países que conforman la Unión Europea: Alemania, Bélgica, Croacia, Dinamarca, España, Francia, Irlanda, Letonia, Luxemburgo, Países Bajos, Suecia, Bulgaria, Eslovaquia, Estonia, Grecia, Malta, Polonia, República Checa, Austria, Chipre, Eslovenia, Finlandia, Hungría, Italia, Lituania, Portugal y Rumanía.

Actualmente el sector más pequeño es la principal opción de crecimiento en el mercado europeo. Si bien es cierto las tasas de crecimiento de comercio electrónico alcanzaron 18.4% en el año 2014, y un 18.6% en el 2015, se espera que el crecimiento continúe de una manera más fuerte en los próximos años. Actualmente el Reino Unido, Alemania y Francia son los mayores mercados en línea de la región de Europa. (European Commission, 2022)

En toda Europa, el uso del *E-Commerce* está en crecimiento, esto a medida que el número de compradores electrónicos aumenta cada año. El repunte más alto que se tuvo en los últimos años se pudo notar en el año 2020, debido en gran parte a la pandemia del Covid-19, que por sí sola obligó a los consumidores a realizar las compras en línea. Actualmente los países de la UE tienen constantes aumentos en su volumen de negocio del comercio electrónico y se espera que continúen de manera ascendente para el futuro.

Figura # 2

Crecimiento anual de compradores en línea en la región europea



Fuente: Eurostat, 2022

Entorno empresarial del E-Commerce Europeo.

El Comercio electrónico en Europa sigue en constante crecimiento y cada vez son más las empresas tanto grandes como pequeñas, que ven esta herramienta como una nueva manera de hacer crecer su negocio, diversificar y actualizar su método de hacer negocios a nivel internacional. Durante el año 2021, el *E-Commerce* tuvo un crecimiento de un 13% más que el año 2020, esto cuando el mundo se vio azotado ante la pandemia Covid-19, este crecimiento fue igual de acelerado incluso cuando las regulaciones de salir o visitar comercios llegó a su fin, según un informe de (Postnord, 2021)

Cabe mencionar que durante el año 2021, 37 países europeos, reflejaron un crecimiento estable en el área del *E-Commerce* con 718.000 millones de euros registrados globalmente durante ese año para luego normalizarse con respecto al pico que se tuvo el año anterior. Sin embargo, para el año 2022, se pronostica que este crecimiento sea continuo según sean las empresas que decidan ir incluyendo este modelo de negocio en sus operaciones y pase de ser una tendencia, a una necesidad existencial de cada micro, mediana y gran empresa.

Asimismo, Accenture Research & Oxford Economics han estimado que la economía digital que involucra alguna forma de habilidades digitales y capital digital, representa el 22.5% del PIB mundial. Sin embargo, son los gigantes de la tecnología y las compañías digitales nacidas las que han aprovechado la disrupción digital, es decir la mayoría de agentes económicos (pymes, gobiernos, ONG, etc) no cuentan con la capacidad digital para explotar de manera más agresiva nuevos modelos de negocios digitales (Digital, 2022)

Accenture Research y Oxford Economics también resalta que las economías en desarrollo podrían obtener mejores ganancias con una combinación óptima de inversiones en habilidades digitales, tecnologías y aceleradores. De hecho, estiman que el uso más inteligente de lo digital podría aumentar la productividad y generar US\$2 billones de producción económica adicional para los próximos años (Accenture y Oxford , 2016)).

Mencionado lo anterior, se podría decir que los líderes empresariales y en conjunto con los políticos deben invertir las cantidades correctas en las áreas correctas, al hacerlo, pueden descubrir nuevas formas rentables, escalables y sostenibles para ayudar a que sus

economías crezcan. Bajo el nuevo contexto mundial, en donde tanto las grandes como pequeñas empresas tienen acceso a mercados de exportación e importación sin límite, competir en estos mercados significa ofrecer productos innovadores y con un alto valor agregado, por ello, la calidad, el servicio y tiempo de respuesta juegan un papel importante en el proceso.

Sin embargo, a pesar de que algunas micro y medianas empresas han ganado mucha experiencia en el área de digitalización, se advierte que para el año 2022 los consumidores están siendo más precavidos en sus gastos, sobre todo por la sensación de incertidumbre que se tiene por temas que aquejan al mundo entero, la inflación como actor influyente, así como la guerra en Ucrania y las constantes interrupciones en las cadenas de suministro a nivel global. Pese a lo mencionado, solo se trata de una “pequeña disminución” ya que el comercio electrónico se ha vuelto una parte indispensable de muchos proveedores y compradores en la región.

Europa, se ha convertido durante el año 2022 en el escenario de un gran conflicto armado-político que, aunque todavía es apresurado evaluar las consecuencias que está dejando en la economía de la región y por defecto en los mercados del comercio electrónico, la cautela y la incertidumbre son compañeros actuales de cualquier proceso logístico que por pequeña que se inicie una relación en un mercado internacional entre dos países, estarán expuestos a cambios y alteraciones de último momento que pueden afectar su cadena de suministro y su producto para venta final.

La *EuroCommerce* asegura que las empresas minoristas y mayoristas se están transformando de manera significativa para atraer nuevas oportunidades, volverse más digitales y sostenibles es parte del cambio. Aseguran que para el año 2030 se requerirá ampliar la inversión. Hay que tomar en cuenta que la presencia digital en los últimos dos años se convirtió en un método de supervivencia para muchas empresas, por lo cual, es necesario el apoyo para que este sector siga en crecimiento, pero requiere que se haga con asesoramiento técnico para que la experiencia digital sea más amigable para las partes involucradas (EuroCommerce, 2022)

Segmentación de mercado

Segmentación de mercados internacionales.

En la actualidad, en los diferentes mercados internacionales es necesario cumplir pasos previos a cualquier desarrollo o movimiento que se tenga planeado, el hacer un estudio o mapeo de todo el proceso que se ve involucrado, ayuda a que las experiencias sean mejores y con mayor probabilidad de tener éxito. Es por esa razón que la segmentación de mercados juega un papel importante en todo el desarrollo del plan estratégico que se vaya a realizar. La segmentación de mercados internacionales es una herramienta que permite al negocio, conocer las oportunidades de llegar al público meta en los diferentes países en los que se busque comercializar un producto o servicio.

Actualmente los países se conectan más rápido por medio del comercio electrónico, por ende, los acuerdos entre ellos se incrementan para lograr tener recursos y servicios que puedan ser de utilidad para cada una de las naciones involucradas, por esta razón, es necesario comprender y tener claro la utilidad de la segmentación de mercados internacionales. Según datos del Ministerio de Comercio Exterior, Costa Rica cuenta con más 30 tratados de libre comercio vigentes, multilaterales y bilaterales, los cuales permiten tener un amplio mercado para que las compañías puedan colocarse entre las favoritas no solo en el país, sino también a nivel internacional y reciban de esta manera más ingresos por sus servicios.

¿Qué es la segmentación de mercados?

Se conoce como segmentación el dividir o agrupar el mercado en grupos más pequeños en función de una serie de características comunes y de paso homogéneas. Por esta razón es necesario conocer y considerar los objetivos que se persiguen según la estrategia planteada. Al momento de realizar una segmentación de mercado correcta permitirá conocer el país al que se intenta comercializar, de igual manera, tener en el lente quien es la competencia directa para que de esta manera la estrategia de acercamiento al público meta, sea más efectiva.

Los beneficios de hacer una correcta segmentación de mercados son varios, pero realmente necesarios para que el proceso final del mismo, sea el esperado. Independientemente del presupuesto y el producto, el objetivo y los medios deben estar claros. Se debe saber que es posible dividir el mercado o el sector en sub grupos, con la única intención de poder plantear ofertas diferenciadas y que se adapten a las necesidades específicas en cada grupo. El tener herramientas tecnológicas, que permiten tener un mayor alcance de conocimiento, ubicación, contacto, entre otras variables, va a facilitar que el proceso de segmentación sea más amigable.

Características de la segmentación de mercado

- *Segmentos deben ser medibles:* Es necesario que se pueda medir el tamaño de cada grupo, de esta manera se podrá saber cuántos clientes potenciales son a los que se está dirigiendo.

Los segmentos deben tener un tamaño mínimo: El realizar una segmentación con grupo muy pequeños, el mismo pierde la efectividad, de igual manera sucede cuando se crean grupo con espacios o cantidades muy grandes. Por eso se debe ser prudente a la hora de considerar los diferentes grupos.

- *Los segmentos deben ser accionables:* Deben permitir el diseño de estrategias de marketing específicas para cada grupo, de esta manera es posible que se pueda detectar un sector de mercado bastante rentable, pero al que no es posible dirigirse, por ejemplo; un país que no tenga un desarrollo de comercio electrónico o un país donde los gastos de envío son altos o existen barreras arancelarias o de importación para el producto a ofrecer.

En términos generales el objetivo principal de la segmentación de mercados no es otro que el de poder aplicar estrategias comerciales diferenciadas para cada sector o segmento del mercado de la región a atacar. Esto permitirá tener una mayor satisfacción de los consumidores y de esta manera una mayor rentabilidad. Tomando en cuenta la amplitud del territorio de la Unión Europea, es necesario conocer los tipos de segmentación de mercado que están a la mano para utilizar según sea el objetivo, por ejemplo:

- *Segmentación Demográfica:* Es el método de segmentación más utilizado y es el que permite dividir el mercado según características como la edad, nivel de educación, ingresos, ocupación y otros datos demográficos.
- *Segmentación comportamental:* En este tipo de segmentación, los mercados se dividen en función del comportamiento y de los patrones de las diferentes tomas de decisiones de los diferentes sectores o individuos, por ejemplo, frecuencia de compra, uso de productos o bien la sensibilidad de los precios.
- *Segmentación pictográfica:* Es un tipo de segmentación dirigido en su totalidad de los aspectos psicológicos del comportamiento del consumidor, dividiendo los mercados según el estilo de vida, rasgos de personalidad, valores e intereses de los consumidores.
- *Segmentación Geográfica:* Este tipo de segmentación, permite crear diferentes grupos de clientes objetivos en función de sus límites geográficos, esto debido a que los clientes potenciales tienen necesidades o preferencias que difieren en función de su ubicación geográfica. Estudiar el clima y las regiones geográficas ayudar a determinar donde vender y donde expandir el negocio.

Segmentación en la era digital

Según lo anterior anteriormente expuesto, se entiende como una necesidad la segmentación de mercados internacionales y sus beneficios, sin embargo, no se puede dejar de lado el tener claro que actualmente se vive en una era digital, la cual obliga a cambiar estrategias para poder realizar una segmentación correcta. Se entiende que cada empresa comprende la importancia de segmentar de manera correcta y que los segmentos o prospectos de clientes no son iguales. Ante lo anterior, surge la siguiente pregunta; ¿Cómo se están viendo afectadas las metodologías de segmentación en la nueva era digital?

Luego y durante la pandemia Covid-19 que afectó al mundo entero, muchas empresas no han dado el paso de adaptar las metodologías de investigación a la nueva necesidad que brinda la era digital, aun cuando estas empresas, están implementando canales de servicio de comercio electrónico en sus estrategias de expansión internacional. Actualmente la

importancia de segmentar no solo está perdiendo vigencia, sino que adaptar las metodologías a las nuevas modalidades y requerimientos puede brindarles a las empresas ventajas competitivas en un momento en el que el comercio mundial vive cierta incertidumbre.

Actualmente, existen diversas herramientas que están a la mano de las empresas productoras, que están con la necesidad de expandir su negocio internacionalmente mediante la era digital, estas herramientas les pueden apoyar en realizar el proceso de segmentación bajo este esquema moderno y cumplir los objetivos de manera gradual y orgánica para que los resultados sean los esperados. Se pueden mencionar algunos ejemplos como: *Google Analytics*, *Hotjar*, *Quancast* y *Site-Centric*, que en términos generales, van a permitirle al beneficiario conocer el comportamiento de los usuarios en los sitios web mediante mapas de calor de una manera muy visual.

Tubérculos, exportación y sus características

Generalidades de las raíces y tubérculos

Las raíces y tubérculos normalmente se cultivan en climas tropicales y contienen diversas variedades destinadas para el consumo humano consideradas una fuente importante de energía y vitaminas. El componente que caracteriza a las raíces y tubérculos son los carbohidratos y el potasio, lo cual los hacen aptos para el consumo humano y animal, además del consumo normal también son utilizados para diversos procesos industriales.

Según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en Costa Rica, existen cinco regiones productoras de este tipo de alimento, la región Huetar Norte (básicamente en San Carlos y Sarapiquí) la región Huetar Atlántica (Pococí, Guácimo, Siquirres) también la región Brunca (Pérez Zeledón, Osa, Corredores, San Vito) y por último la región central sur además de la región Chorotega. Dentro de este grupo de raíces, la yuca, el ñame, y el tiquizque, son los que actualmente tienen mayor presencia en la producción nacional, a nivel general en los últimos años se ha dado un aumento en la producción de estas raíces y tubérculos en el país (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021)

En cuanto a las variedades, existen dulces y amargas, las cuales tienen sus características específicas y sus respectivos usos. A pesar de que cultivos como la yuca y el camote pueden ser utilizados para la producción de etanol y alimento para los animales, la industria y el productor costarricense le da énfasis a la variedad de productos para el consumo humano y menos a los subproductos de la industria alimenticia, lo cual es reflejado en los productos exportados. Los tubérculos es un producto en constante crecimiento en el mercado internacional, con una amplitud y variedad de opciones para el consumidor que los hace cada vez más atractivos en mercados internacionales.

Figura 3.

Productos agrícolas con mayor crecimiento // Cifras en USD

Productos agrícolas con mayor crecimiento	2017	2018	2019	CAGR
Yuca	79 005 000	85 756 000	95 709 000	10%
Otros frutos sin cocer congelados	79 340 000	78 439 000	80 308 000	1%
Plantas ornamentales	63 035 000	67 118 000	68 851 000	5%
Sandías frescas	21 650 000	23 722 000	28 438 000	15%
Chayote	16 758 000	18 203 000	19 302 000	7%
Las demás hortalizas frescas o refrigeradas	8 780 000	9 949 000	9 846 000	6%
Ñame	8 974 000	9 287 000	9 165 000	1%
Zanahorias	7 346 000	7 869 000	8 497 000	8%
Ñampí	5 504 000	6 985 000	6 847 000	12%
Mangos	1 767 000	4 088 000	6 257 000	88%

Fuente: COMEX, 2019

En el cuadro anterior, se puede determinar el crecimiento que ha tenido principalmente la yuca en los últimos años en los mercados internacionales por medio de las exportaciones al igual que sus homólogos como el ñame, ñampi son producciones de diferentes zonas del país, comandada por la zona Huetar Atlántica con un 42% de participación, la central con un 29%, Huetar Norte con 23%, Chorotega, Brunca y Pacífico Central con 2%.

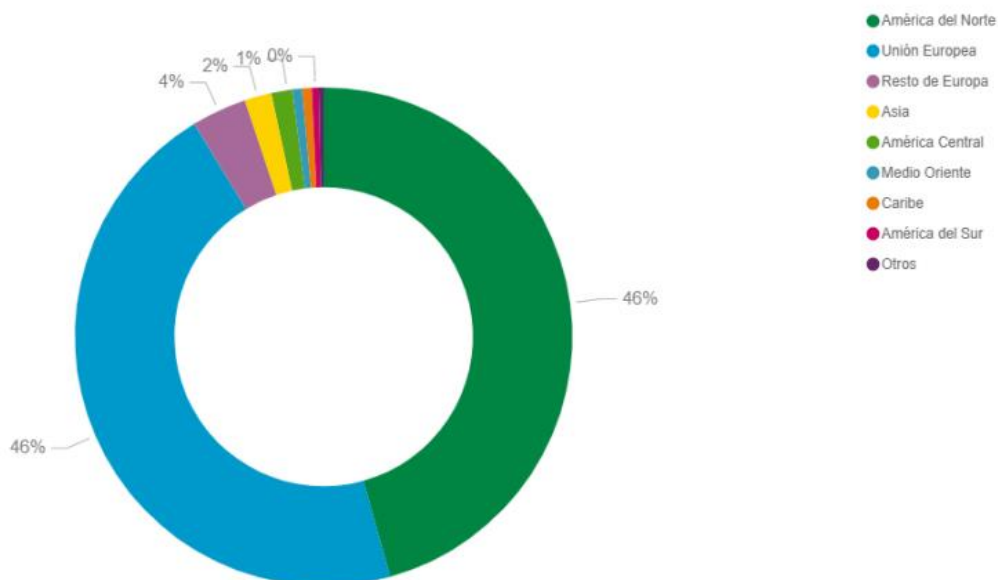
El mercado de raíces y tubérculos en la región europea

Actualmente Costa Rica juega un papel importante en los mercados internacionales; según datos de PROCOMER, el país se encuentra colocado como el cuarto exportador a nivel mundial en esta categoría y el tercer exportador de yuca. Hablando específicamente de la Unión Europea, esta región es el segundo destino más importante y Costa Rica se posiciona como el principal proveedor de yuca en este bloque comercial. Detalles como, el alto poder adquisitivo, el tamaño y la diversa población, ofrecen incentivos a los productores nacionales para ampliar su participación en el mercado internacional. (Promotora de comercio exterior , 2022)

Este bloque comercial es de suma importancia para las exportaciones de Costa Rica, ya que es la segunda región de destino de exportaciones, con una participación según datos de PROCOMER de un 46% a la fecha. La UE se ha convertido en un importante destino del sector agrícola, para muestra se puede tomar en cuenta de que más del 55% de las exportaciones hacia la Unión Europea corresponden este sector. Siendo los principales productos la piña, café y el banano que en conjunto acumulan más del 80% de las exportaciones agrícolas a la UE en los últimos años.

Gráfico 4.

Principales destinos para exportación agrícola



Fuente: COMEX, 2019

Exportación de Productos Agropecuarios y Tubérculos

El sector agrícola es uno de los motores de la economía costarricense y esto es principalmente por sus aportes a la generación de empleo y la contribución que esto tiene en el país en casi una cuarta parte de las exportaciones nacionales. Si se consideran los tres productos como principales (banano, café, piña) se puede mencionar que corresponde a más del 80% de las exportaciones, sumándoseles la yuca como una fuerte alternativa, teniendo una creciente favorable para el año 2018-2019.

Según el Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica y PROCOMER, para el año 2019 entre los principales productos exportados se encuentran el banano que representa el 8.7% del total y la piña el 8,4% y para el año 2020 a pesar de la pandemia del COVID-19, el sector agropecuario tuvo un aumento importante del 1.9% de las exportaciones costarricenses comparándolo con el año 2019. Si se habla directamente del tema de cifras de exportación, actualmente Costa Rica es el primer exportador de piña del mundo, el segundo exportador de

banano siendo la Unión Europea el destino número uno, actualmente es el primer exportador de yuca de América Latina y el cuarto del mundo.

Las exportaciones de Costa Rica de productos alimentarios actualmente se centran en productos tradicionales y entre ellos los tubérculos juegan un papel importante. Según información de mercados del Consejo Nacional de Producción de Costa Rica, las exportaciones de yuca como tubérculo promedian aproximadamente 95.000 toneladas anuales, siendo esta la raíz tropical más importante, incluso por encima del ñame, el tiquizque y el jengibre. Se debe considerar que el precio también ha tenido un alza considerable, tomando en cuenta que el año 2019 tuvo un incremento del 13% respecto al año 2018 (Consejo Nacional de Producción, 2019)

Figura 5.

Destinos para exportación de Yuca.



Gráfico 3: COMEX, 2019

El gráfico anterior muestra el destino de las exportaciones, donde se puede demostrar que Estados Unidos se coloca como el mayor comprador de este tubérculo con el 61% de participación, hay que tomar en cuenta que para Estados Unidos, Costa Rica es el principal proveedor de yuca, seguido por Nicaragua y Ecuador. Seguido con alguna distancia por países pertenecientes a la Unión Europea como Holanda con un 11% de participación, España con un 7%, Bélgica y Reino Unido con un 5% y Portugal con un 3%.

En términos generales y con la información detallada anteriormente, se puede mencionar que el mercado de los tubérculos viene en creciente, con la Yuca, el Ñame y otros productos que cada vez son más utilizados y populares en zonas de la Unión Europea, que los consumidores de estas zonas hacen de este producto suyo y lo incluyen en su alimentación, convirtiéndose así en una necesidad de compra que cada vez toma más fuerza. Por tal razón, los productores se deben ver en la necesidad de variar su estrategia de comercialización, intentando cada vez hacer sentir su producto lo más cerca del consumidor final y la opción más viable en la actualidad podría ser por medio del comercio electrónico, donde países de primer mundo lo utilizan en las compras de otros productos.

Adaptación de la empresa

Adaptación de un negocio no tradicional a la tecnología

El *E Commerce* es actualmente un mecanismo de que se va instalando en el mundo de manera muy rápida y aceptada por los consumidores, si tomamos como referencia los últimos dos años con la aparición de la pandemia Covid-19, este nuevo modelo de compra o venta podría constituir una excelente plataforma para la agricultura no solo de tubérculos sino en general. De esta manera, el comercio electrónico busca de alguna manera acercar a los agricultores con los consumidores finales, no solamente a nivel local sino también internacional.

Dicho lo anterior, las facilidades que tiene un productor de mediana y gran escala de tubérculos mediante el comercio electrónico, generan una gran demanda de productos locales con características geográficas propias, frescas y saludables según la temporada. Por otro

lado, se puede mencionar que este modelo de negocio, ayuda a que estos productores reciban mayores ingresos por su producción, ahorrando en otros segmentos de la cadena de suministro, internacionalizando su producto y también creando valores agregados difíciles de brindar sin una herramienta tecnológica.

Es importante considerar, que a nivel rural es donde mayor cantidad de agricultores están con las condiciones para producir este tipo de producto; el internet al estar en aumento en estas zonas, permite tener una mayor perspectiva sobre las oportunidades que genera el uso de esta herramienta a nivel de marketing y comercialización internacional, esto con el fin de lograr colocar y captar nuevos clientes en mercados de alto consumo, como por ejemplo el de la Unión Europea. Actualmente el uso del *E-Commerce* por parte de los consumidores aumenta, generando así grandes expectativas para este modelo de negocio, que, sin problema, puede adaptarse a la agricultura, generando valor, posibilidades y servicio al producto final.

Desarrollo del E-Commerce como aliado para el sector agro.

La pandemia vivida en los últimos dos años ha hecho que los mecanismos de compra hayan cambiado, por temas de restricciones y medidas sanitarias impuestas consideradas necesarias para el cuidado de la población durante este periodo, las largas filas en diferentes puntos de compra aumentaron considerablemente, pero, por otro lado y de manera simultánea, existían miles de consumidores que adoptaron la compra *on-line* para sus compras, incluyendo los productos frescos y canasta básica, esta es una práctica que va en aumento en diferentes partes del mundo.

Desde que se decretaron las medidas sanitarias en diferentes partes del mundo, el comercio ha sido uno de los sectores con mayor impacto negativo, ya que vieron disminuidas las ventas en diferentes sectores de la economía. Por tal razón, es que una considerable cantidad de empresas alimenticias y agrícolas se han visto en la obligación de modificar sus estrategias para al menos mantener la mayor cantidad de consumidores posibles y es de esta manera como el *E-Commerce* se ha convertido en un importante canal de comercialización. Según menciona Silvana León, en un documento de *Euromonitor International*, este sector

tuvo un crecimiento de ventas del 4% respecto al año 2019 y es considerada una tendencia en aumento. (Silvana, 2022)

Si se habla de la Unión Europea, específicamente es uno de los mercados que está actualmente más consolidado con la venta de productos frescos o agrícolas en línea. Los países que lideran el uso de la tecnología como medio de compra de este tipo de productos en son: Reino Unido, Francia, Alemania, España e Italia y la región como tal tiene actualmente la mitad de las ventas que Asia, quien es el líder o motor del *E-Commerce* a nivel mundial según datos de *Euromonitor International*. (Internacional, 2021)

Impacto del E-Commerce en los productores agrícolas de tubérculos.

Tomando en cuenta la era digital a la que el comercio en general está expuesto, es inevitable que sectores como el agrícola, sufran cambios o impactos en su manera de desarrollar negocios al tratar de colocar sus productos fuera de sus fronteras. Si bien es cierto, el comercio electrónico, simplifica de manera atractiva la comercialización del producto, debe de realizarse de manera congruente y ordenada, con el fin de que el impacto en las operaciones sea el menor, afectando mínimamente al productor y al producto y de esta manera la experiencia sea la mejor para el consumidor final.

Más allá de lo complejo que pueda ser al inicio, el implementar procesos o hacer inversiones con cierto riesgo para incluir su negocio en el comercio electrónico, los beneficios pueden ser mayores a las decepciones, tomando en cuenta la exposición y aumento de producción que puede llegar a tener, al utilizar y desarrollar el canal de la manera correcta para un mejor aprovechamiento.

Se puede mencionar que en la actualidad se está frente un verdadero cambio cultural, pues esta tendencia repercute en la mayoría de ámbitos y sectores sociales, en busca de mejorar constantemente. Estas innovaciones incluyen todos los eslabones de la cadena alimenticia pasando por la primera etapa de producción agrícola, la agroindustria y luego su distribución hasta llegar a los consumidores. Considerando de esta manera que el comercio electrónico disminuye la brecha digital entre zona rural, productor y países desarrollados que buscan adquirir productos de alta calidad que anteriormente era más compleja su obtención.

E-Commerce como palanca de desarrollo en la agricultura

Desde inicios del año 2020, el consumidor es distinto, tomando en cuenta las variaciones a las cuales se vieron expuestos por todo lo vivido debido a la pandemia. La globalización en el sector agroalimentario puede perder peso frente a los productores locales, además de que se eliminen ciertos procesos en las cadenas de suministro, la tendencia será más dirigida directo al consumidor. Por lo tanto, el uso de la tecnología es necesaria para apoyar y desarrollar esta oportunidad que se les presenta a los diversos productores agrícolas de tubérculos.

El *E-Commerce* puede ser una de las grandes opciones que se tengan a mano, para que miles de productores de zonas alejadas (que es donde mayoritariamente se desarrollan los tubérculos) eviten uno de sus mayores problemas actuales a la hora de comercializar tanto local como internacionalmente y es justamente la gran cantidad de intermediarios que existen entre productor y consumidor final, encareciendo su producto y quedando en desventaja para poder crecer en el mercado.

Actualmente, son muchos los productores que se unen en cooperativas o bien de manera independiente y deciden invertir para eliminar intermediarios en la mayor parte del proceso, desde el envasado, distribución, marketing, logística y hasta su comercialización. El comercio electrónico es parte de todo este proceso sobre todo cuando el mercado accesible no da para un mayor crecimiento y se puede trasladar a ser un negocio 100% en línea.

Hay que tomar en cuenta que una buena implementación, hace que algunos factores ayuden al desarrollo del *E-Commerce*, el cual por sí solo logrará eliminar una cantidad considerable de intermediarios, haciendo que el producto tenga una mayor exposición, costos logísticos más bajos, productos de alta calidad, con mayor frescura (de la tierra a la mesa) y por ende aumentar los márgenes, brindando mayor seguridad, rapidez y con tiempos de respuesta más competitivos para mercados exigentes y de alta demanda como el Europeo.

Tecnología Innovadora

Ventajas y desventajas del E-Commerce

Si bien es cierto, *el E-Commerce* llegó para quedarse, pasó de ser una tendencia a una necesidad explícita en cualquiera o al menos en la mayoría de los mercados, pues es una puerta mucho más amplia que brinda una numerosa cantidad de oportunidades tanto a los vendedores para exponer sus mercancías o servicios, como a los compradores para obtener y sentir más cerca los productos que en algún momento fueron de difícil acceso, esto además de la facilidad que transmite esta nueva opción de compra. Aún con todas las oportunidades que brinda, siempre hay áreas de mejora y más aún cuando de tecnología se trata, se requiere una mejora constante, actualizaciones y flexibilidad en los procesos para que se mantenga en el ojo del consumidor y aún con el paso del tiempo, no deje de ser una necesidad.

A la fecha no existe con certeza cuál fue el primer artículo o servicio que se vendió en esta modalidad, lo que sí es completamente claro es que las primeras transacciones completamente en línea, cambiaron el modo de consumir para siempre. Aunque los inicios del *E-Commerce* se remontan a aproximadamente 25 años atrás, los avances tecnológicos y el acceso del internet ha hecho que esta forma de compra-venta haya influido en la popularización del mismo y esto crea la necesidad de descubrir cuáles son sus ventajas y desventajas.

Cuando se habla del *E-Commerce*, hace referencia a una transacción comercial realizada en su totalidad a través de internet, en otras palabras, vender o comprar bienes o servicios utilizando la red como medio principal. El éxito de esta modalidad es básicamente su disponibilidad. Por otro lado, la globalización juega un papel importante, la cual permite negociar con cualquier parte, sin importar la ubicación y esto es clave para adquirir productos en todo el mundo.

Ventajas del E-Commerce

- *Abierto 24/7, 365 días del año:* Como se menciona anteriormente, este puede ser uno de los puntos a favor más importantes del comercio electrónico, la disponibilidad, el poder comprar fuera de horarios tradicionales, ayuda a personas a no alterara su rutina para tener que adquirir lo que considere necesario.
- *Accesibilidad:* Únicamente se requiere una conexión a internet para tener acceso y completar una transacción, esto facilita los procesos de compra sumado que se puede hacer desde cualquier dispositivo electrónico como celular, computadora, Tablet, etc.
- *Ahorro de costo para el empresario:* Según se ha comentado durante el trabajo, el aplicar este método de comercialización, ayuda a que los empresarios no se vean en la necesidad de adquirir gastos como renta de espacios físicos para comercializar su producto o bien reducir intermediarios que pueden encarecer su producto.
- *Recolección de datos:* El internet permite recolectar información de una manera mucho más sencilla que en el comercio tradicional. Bajo el uso del E-Commerce los consumidores dejan huella por donde pasan, esto puede permitir mejorar y canalizar mejor el servicio.
- *Captación de clientes:* En el comercio electrónico, una buena estrategia de marketing y publicidad puede captar la atención de los clientes de una manera más sencillas y por medio de más canales de información, por ejemplo, las redes sociales, permiten que los usuarios de las mismas se interesen en el negocio.

Desventajas del E-Commerce

- *Fallos en sitios web:* La red de conexión debe estar estable, si la misma tiene problemas la página de compra puede caerse, por lo tanto, sí hay fallos de conexión es como si la tienda no existiera o bien estuviera cerrada.
- *Seguridad en pagos:* A pesar de que este es uno de los puntos con mejoras constantes para los usuarios, la inseguridad de ingresar los datos personales, cuentas bancarias entre otros, abonado a los constantes *hackeos* a los que surgen por medio del internet, hace que los compradores no lo vean aun como un medio 100% seguro.

- Proceso de envío: El no tener un proveedor de servicio logístico óptimo para el tipo de producto que se comercializa, puede hacer que la experiencia de compra en línea sea una completa pesadilla para el usuario, tomando en cuenta el tiempo desde que se hace la compra hasta que llega a las manos del cliente final, sumado a la calidad en la que se entregue.
- Intangible: El riesgo de comprar algo sin probarlo, hace que juegue en contra del comercio electrónico, esto a pesar de tener la posibilidad de referenciarse en diferentes sitios del producto a comprar, la incógnita siempre va a existir.
- Mayor competitividad: Actualmente hay pocas barreras de acceso sobre el *E-Commerce*, puede haber muchos lugares de compra con características similares a la que se ofrece, por lo que es necesario tener claro el nicho de mercado y diferenciarse del resto de competidores.

En resumen, el comercio electrónico es una tendencia actual en el mercado internacional, la cual está en constante alza y se espera que repunte mayor en los próximos años. Por lo que es necesario tener clara la información, la estrategia y generar un riguroso plan de operación para que, al implementar este método en su modo de comercialización, se convierta en un aliado estratégico y ayude a lograr ese crecimiento el cual por medio de la tecnología hace que sea más sencillo y efectivo según sean los objetivos planteados desde el inicio.

Las TIC en el Desarrollo del E-Commerce

La globalización ha demandado que diferentes empresas alrededor del mundo se vean en la necesidad de incrementar sus niveles de competitividad, esto con el fin de generar productos o servicios de calidad más eficientes que les permitan posicionarse de una mejor manera tanto a nivel nacional como internacional. Actualmente se puede notar como diversas empresas o productores se ocupan por implementar estrategias con el fin de mejorar la productividad y de otra manera optimizar procesos que les permita ser más rentables y eficientes en el mercado.

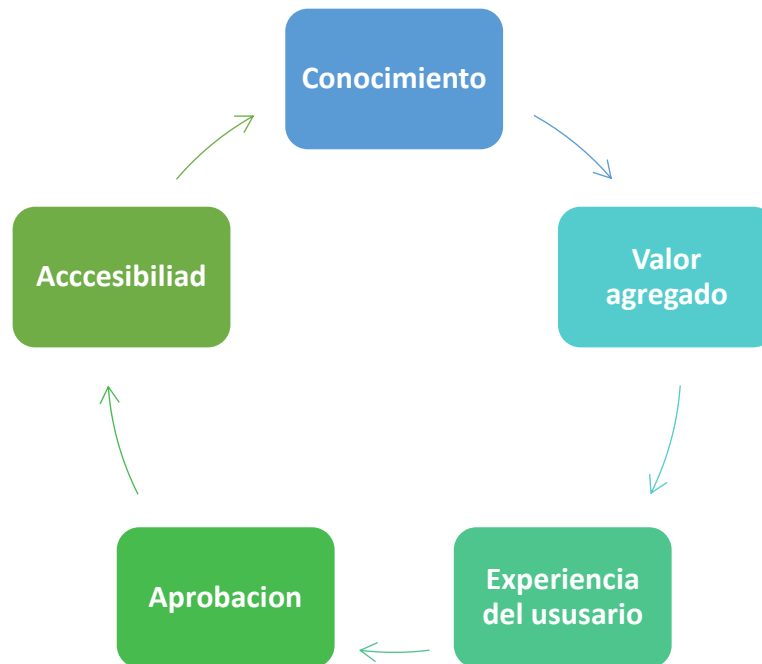
El implementar tecnologías de información y comunicación (TIC) se convierte en una buena herramienta para las que las empresas generen valores agregados a las actividades operativas, con el fin de fortalecerse o darse a conocer en el mercado global. De igual manera, se puede notar como diversas empresas optan por la innovación, la cual les permite tener una mejor canalización de información y conocimiento para un mejor aprovechamiento de los recursos.

Las TIC son fundamentales en el acceso, respaldo y entrega de la información. Hoy en día es común observar como las TIC están incluidas en diferentes mercados como por ejemplo la educación, la salud, el turismo y grandes empresas en la industria nacional e internacional. De igual forma las TIC permiten optimizar diferentes actividades cotidianas, hoy en día las podemos encontrar en aspectos importantes como la radio, la televisión y prensa. Debido a la evolución de las tecnologías han surgido nuevos canales de información como el internet, del cual se han derivado diferentes aplicaciones que actualmente son los más populares, tales como el correo electrónico, las redes sociales y la mensajería instantánea. (Ibarra, 2019)

Por tanto, la función principal de las TIC, es el facilitar el acceso de la información de manera fácil y rápida en cualquier formato, es decir, el almacenamiento de la información de manera digital en grandes cantidades y tener acceso a la misma, aun sea desde dispositivos lejanos. No se puede dejar de lado lo inmediato en tener la información, ya que se maneja de manera instantánea.

Figura 6.

Factores clave en la aplicación de la tecnología de información



Fuente: Naranjo, 2019

En el cuadro anterior se detalla el proceso y uso de los factores claves, los cuales son necesarios en la incorporación de la innovación, de las tecnologías de información y comunicación. La innovación permite incluir a la tecnología como agente de cambio en los diferentes procesos en constante mejora. Esto hace que las empresas se dirijan a encontrar oportunidades y darse a conocer de una manera más rigurosa en el mercado global. Si el enfoque es completo al comercio electrónico se puede decir que estos procesos del TIC que se mencionaron anteriormente, van de la mano para una buena implementación de las herramientas digitales.

Social Commerce

El *Social Commerce* es actualmente una de las estrategias de venta en línea más efectiva para el comercio electrónico. Las redes sociales y las tiendas online ya están de lleno en la vida de los diferentes consumidores, por tal razón las principales marcas ya utilizan estas plataformas para llegar al cliente ideal. El Social Commerce es una forma de comercio *online* que utiliza redes sociales como su canal de ventas, esto puede funcionar tanto para productos o bien para servicios.

Este tipo de E-Commerce integra el poder de las plataformas en el proceso de compra en línea, donde diferentes usuarios a través de opiniones participan de manera activa. Esta manera de interactuar ayuda por completo en la decisión de compra, permitiendo de esta manera a las empresas crear una relación más cercana con sus clientes, con el fin de ganar confianza y de alguna manera diferenciación.

Este es un método que es completamente adaptable a ventas o comercialización de cualquier tipo de producto o servicio, el sector agrícola no queda por fuera de este sistema, pues en la actualidad los usuarios ven en las redes sociales una manera segura, fácil y rápida de encontrar sus productos sin necesidad de hacerlo de manera directa mediante páginas web. El poder interactuar con otras personas, buscar recomendaciones casi en tiempo real, le da más seguridad a los compradores que buscan productos de buena calidad, más aun tratándose de alimentos, los cuales deben tener el manejo y manipulación correctos desde el inicio.

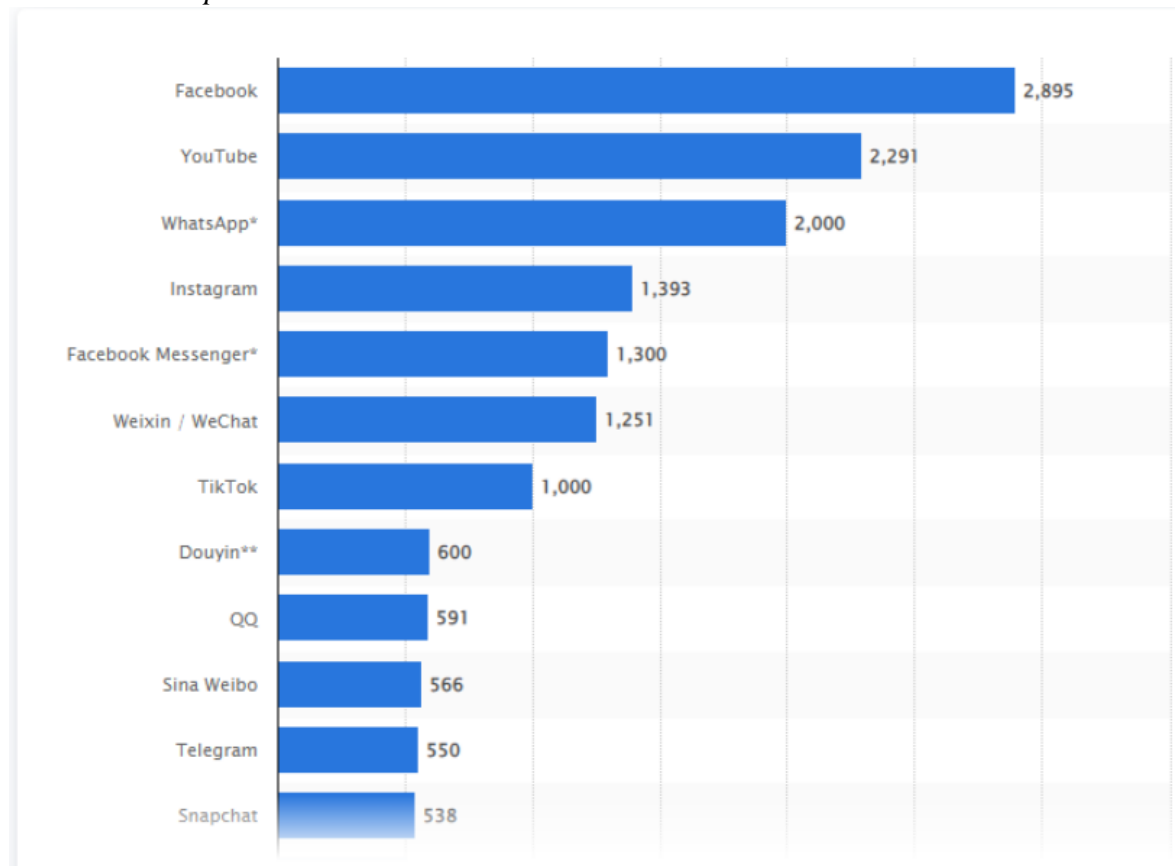
Entre los beneficios del Social Commerce, se pueden mencionar como principales, el buen servicio al cliente que se puede brindar, respuestas automáticas, facilitar información al cliente y por ende generar más confianza. La lectura de comentarios, valoraciones y reseñas garantiza de alguna manera la calidad de los productos a los demás consumidores interesados sin importar el tamaño de su compra.

En el mercado europeo, el *Social Commerce* tiene una presencia importante como canal de compra local o internacional. Según menciona Laura Wood *Senior Manager de Research and Markets*, esta tendencia espera para el año 2022 un crecimiento de aproximadamente un 36.5%, sobre una base anual de \$67.2 millones de dólares americanos. El crecimiento de interacción de los consumidores con diferentes marcas en las plataformas

sociales en conjunto con las funciones de compra que estas ofrecen, ha ayudado a que este sector este en crecimiento, y de posibilidades por igual a las pequeñas y medianas empresas. (Businesswire, 2021)

Figura 7.

Redes Sociales más importantes 2022



Fuente: Eurostat, 2022

Si bien es cierto para el año 2010 el número de usuarios registrados no llegaba a los mil millones, en el cuadro anterior se visualiza que para finales de año 2022 se puede llegar a la cifra de más de 3.000 millones de usuarios y todo esto se da por los avances en la tecnología, la facilidad de acceso y la constante innovación, que el comercio electrónico brinda y motiva a los usuarios a cambiar sus métodos de compra, así como variar también su manera de interactuar entre personas, clientes y demás involucrados en el proceso. Todo

esto sin dejar de lado, la alta exposición que el vendedor tiene para su empresa, marca o producto.

Estrategias Empresariales para el E-Commerce

E-Commerce y su necesidad en los productores agrícolas

Integrar a los productores al mundo de las plataformas digitales es un reto actual y a futuro, pero el mismo es necesario con el fin de lograr mantener activas las soluciones y presencia en el mercado local y sobre todo en el internacional de este sector alimenticio tan importante para el consumo humano. Según menciona la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO) tras la crisis sanitaria vivida por el Covid-19, el acceso a los productos agropecuarios y entre ellos el sector tubérculo, se ha reducido debido a las restricciones impuestas en sus canales de comercialización y exposición tradicionales, como ferias o similares. (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y Agricultura, 2022)

Sin embargo, a medida de las diferentes variables y exigencias, así como la adaptación de las cadenas de suministro alimenticias por el tema pandemia, el comercio electrónico agrícola se ha visto beneficiado con incrementos a nivel mundial, esto provocado por el aumento en el uso de dispositivos móviles, acceso y mejoras de conectividad, todo esto debido a la innovación de procesos no solo productivos sino también logísticos y tecnológicos.

Según menciona la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) el *E-Commerce* está provocando cambios positivos en la cadena de valor, permitiendo un mejor acceso a los mercados y mejores precios para los productores, por otro lado, que los consumidores tengan acceso a productos más frescos y a mejores precios. También señalan que en América Latina y el Caribe, antes del Covid-19 ya se apreciaba un crecimiento sostenible de esta modalidad, llegando a un 17% de la población promedio, destacando en países como Argentina, Chile y Brasil.

Tanto la CEPAL como la FAO recomiendan que los gobiernos ser fuertes promotores del comercio electrónico, que sea útil y efectivo para cualquier sector, como por ejemplo el agrícola, que sea necesario proporcionar iniciativas y acompañamiento a procesos asociados a esta modalidad en puntos críticos, donde la cadena de valor se puede romper, por ejemplo, información al consumidor en tiempo real, rastreo del producto, medidas de higiene esto abonado a crear estímulos a la formalización de empresas intermediarias, sobre todo a las que ya están integradas a la modalidad *E-Commerce*.

El comercio electrónico B2C ha tenido un especial incremento, tanto en sus modalidades *Mobile E-Commerce* (que hace referencia al que se realiza desde plataformas web o aplicaciones dedicadas a este fin) y al *Social Commerce* que es aquel que usa las redes sociales como plataforma de exposición. Se debe tomar en cuenta que invertir en plataformas digitales con servicios propios de insumos, finanzas, control, seguimiento y logística, mantendrá activas las soluciones del comercio electrónico en el sector agrícola, apoyado de una apertura en las regulaciones y políticas en sistemas de pago, seguras y efectivas.

Dicho lo anterior, la incursión de la tecnología en las actividades comerciales agrícolas, ha dado paso a abrir nuevas oportunidades de negocio que en algún momento se vieron distantes, esto con el fin de que puedan formar parte de un comercio inteligente. De igual manera es necesario que los productores, se capaciten en el tema, para que puedan orientar el negocio de la manera correcta mediante el *E-Commerce* y de esta manera logren sacar el mayor provecho desde el primer momento que hacen uso del mismo.

Principales plataformas disponibles

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo de investigación, años atrás la gente no veía la modalidad de comercio electrónico como algo viable o necesario para sus compras. La inseguridad, el método de pago, la incertidumbre de no saber si su compra iba a llegar entre otras cosas, no daban la confianza que el consumidor tenía al hacerlo de la manera tradicional. Sin embargo, al día de hoy, las compras por este medio han aumentado conforme incrementa la oferta de venta y ahora lo difícil es encontrarse con una industria que no ofrezca o visualice a vender sus productos *online* en un futuro cercano.

El comercio electrónico actualmente más que una realidad, es una necesidad y crece de manera considerable alrededor del mundo, más aún en mercados de países desarrollados como el norteamericano, asiático y europeo. Cada día, se suman más mercados e industrias a esta modalidad pues consideran una oportunidad importante, de mostrarse fuera de sus fronteras con una inversión no tan alta y bastante efectiva.

Por lo anteriormente mencionado, el crecimiento del *E-Commerce*, trae consigo un incremento en proveedores de servicio o creadores de plataformas digitales, que les permiten a las diferentes industrias y productores, incursionar en esta modalidad de una manera segura y eficiente según sus necesidades. Parte importante del comercio electrónico, es la flexibilidad del mismo, pues es ajustable a las necesidades de cada productor según la finalidad de cada proyecto. Si se habla directamente del agrícola o tubérculos, se deben considerar variables a aplicar en un sistema para incursionar, como por ejemplo la logística, tiempo de entrega, seguimiento, calidad del producto, trazabilidad, frescura y servicio al cliente.

A continuación se detallan cinco de los proveedores más importantes de plataformas de comercio electrónico, están seleccionadas no solamente por su tamaño o antigüedad, sino, por la flexibilidad, seguridad y adaptación que pueden brindar a todos sus clientes, pues son para y hacia cualquier mercado:

Shopify: Es una multinacional canadiense con su centro de operaciones en Ottawa, Ontario. Fue fundada en el año 2006 por Tobias Lutke, Daniel Weinard y Scott Lake. Para el 2020 están manejando un *revenue* de 2.93 billones de dólares. Su crecimiento principal se da luego de la pandemia dando a las marcas, productores o empresas la posibilidad de crear su propia tienda online de una manera ágil y cómoda. Parte de su éxito es la flexibilidad que ofrece tanto al vendedor como al comprador, sumado a la seguridad para ambas partes. El respaldo y acompañamiento que brindan a quien desea ingresar en este mercado, hace que los convierta en la actualidad en el número 1 del mundo.

Parte importante del crecimiento que han tenido en el mercado, los ha llevado a realizar la compra de la empresa *Deliverr*, la cual es un proveedor de cumplimiento de comercio electrónico que puede predecir en qué lugares están los próximos clientes. Esto hace que sea una plataforma de uso fácil y que desde cualquier parte del mundo se pueda

diseñar una tienda online, con aplicaciones integradas y se pueda sacar el mayor rendimiento del negocio.

Magento: Esta compañía tiene su sede en *Culver City*, California USA, y es una plataforma de código abierto escrita en PHP (lenguaje de programación para el desarrollo web), fue adquirida por la empresa *Adobe Inc* en mayo del 2018 por un monto de \$1.68 billones de dólares. Es una plataforma que se puede emplear a cualquier tipo de proyecto, sin embargo, la misma se utiliza más para negocios grandes y medianos con vistas a crecer. Además de ser una aplicación de mucha potencia, ofrece una plataforma con una infinidad de idiomas, métodos de pago y permite crear una ficha de cada producto de una manera muy personalizada.

Entre sus funciones adicionales, brinda a sus usuarios una visibilidad en diversos dispositivos óptima y de muy buena calidad. A pesar de no ser de uso sencillo en comparación con otras plataformas, *Magento* también brinda una flexibilidad importante, que acompaña durante la creación y desarrollo la estrategia del E-Commerce a implementar, adaptándose a las necesidades de cada proyecto.

Zen Cart: Esta es una empresa de comercio electrónico de código libre, la cual fue desarrollado con el asesoramiento de comerciantes y programadores con amplia experiencia en artículos por internet. Esta empresa nace con la intención de ser una plataforma que pueda brindar facilidades de uso y un servicio amigable que según consideran los expertos, es algo necesario que debe tener una herramienta para el E-Commerce. Actualmente es una plataforma muy fuerte con presencia en diversos países, entre ellos; Alemania, Australia, Brasil y China, tiene una variedad de idiomas disponibles, lo que lo hace de gran utilidad para diversos mercados.

Virtuemart: Es una herramienta más como las anteriores, de uso abierto, actualmente tiene una presencia importante en mercados europeos y americanos, brindando soporte y asesoría a las diferentes empresas que desean tener una herramienta para el inicio en la era del mercado digital. Creada por *Soren Eberhardt-Bierman* en el año 1997 y actualmente es manejada bajo la licencia de *GNU General Public License*. Tiene la versatilidad de adaptarse a diferentes tipos de mercado y mercancías, con la facilidad de admitir diferentes tipos de precio por un mismo producto, tomando como referencia grupos de compradores o cantidad.

Prestashop: Es una empresa fundada en el año 2007, en París Francia, por *Bruno Leveque e Igor Schulumberger*. Al igual que las demás, es de código abierto y esta creado en su totalidad para las tiendas virtuales, tiene la ventaja de que permite vender en todo el mundo, es flexible y personalizable, sin dejar de lado la versatilidad que tiene de adaptarse a cualquier dispositivo electrónico. Cuenta con una cantidad de opciones para métodos de pago, lo que lo hace una opción segura en el mercado internacional tanto para el vendedor como para el comprador.

Digitalización y Sostenibilidad

Actualmente son muchas las empresas que actúan de la mano, aplicando el concepto de digitalización y la sostenibilidad, ya que la tecnología por sí sola, permite crear procesos más eficientes, que no solo consiguen mejores resultados en el negocio, sino que también resultan ser amigables con el medio ambiente. Por ejemplo, el uso de la nube, contempla las emisiones de carbono que se utilizan y a su vez menciona como reducirlas, brindando opción de una mayor eficiencia energética. Actualmente existen proveedores de nube, que potencian considerablemente estos factores, con el único fin de que todas las empresas involucradas, puedan reducir sus emisiones.

Por su parte *Internet of Things (IOT)* permite que las empresas, puedan tomar decisiones mejor planteadas y con información más real en cuanto al uso de la energía que utilizan en cada tarea, de esta manera tendrán la posibilidad de mejorar en eficiencia. Como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, la digitalización, permite optimizar todo tipo de recursos y crear cadenas de suministro sostenibles en empresas de todos los sectores, incluyendo el agrícola, con el fin de que puedan cumplir sus objetivos de desarrollo sostenible.

Actualmente, mercados como el norteamericano y Asia pacífico, tienen entre sus prioridades enfatizar esta tendencia en su comercialización de productos, teniendo como motivación incluir la sostenibilidad, dada la misma demanda de sus clientes o bien queriendo ser impulsores de un cambio. Por su parte, en el mercado europeo, las empresas implementan esta modalidad, bajo cierta presión social o alguna convección personal de

algún sector. Actualmente son pocas las empresas europeas que se centran en utilizar el poder de la tecnología, como un apalancamiento para impulsar la sostenibilidad en la organización.

Ante esta combinación de tecnologías y en términos generales, el mercado internacional, ve esto como una nueva oportunidad de no solo ser más competitivo con sus productos, sino también de alguna manera generar un impacto positivo en el medio ambiente, dejando una huella verde y ofrecerlo como una estrategia o ventaja competitiva a sus consumidores, quienes, al realizar sus compras en línea, también tendrán la posibilidad de impactar en menor cantidad al planeta.

Optimización de las plataformas

Según se menciona en un artículo de la *Ecoembes 2021*, la transformación digital de las empresas paso a ser una necesidad, la cual tuvo un crecimiento inesperado debido a la pandemia vivida a partir del año 2020, esta; ha acelerado a las diferentes compañías alrededor del mundo desde multinacionales, pequeñas empresas y sectores de la producción, a integrarse a la era del negocio digital, pero con la visión de hacerlo parte de su modelo de negocio y no de integrar un par de variaciones tecnológicas a su modelo de negocio actual (Ecoembes, 2021)

Uno de los objetivos de la transformación digital de las empresas, no solo se enfoca en que las compañías sean “más digitales” o bien de incorporar un departamento de marketing digital que sirva de apoyo para tener un mayor alcance. Por el contrario, esta transformación busca, en definitiva, que sea un cambio en la manera de hacer las cosas, siendo esto una revolución en el ámbito empresarial y que afecte de manera positiva también a la sociedad haciendo un cambio de mentalidad que se adapte a una digitalización sostenible.

En la actualidad, la comisión europea, cuenta con un programa llamado Europa Digital, el cual, sirve de instrumento de financiamiento, para dar respuesta a este proceso de transformación digital al cual están expuestos por las necesidades del mercado mundial. Este programa está abierto a países de la Asociación Europea de Libre Comercio. Parte de su

objetivo principal, es el de apoyar a la transformación digital de la economía, comercio y sociedad europea, brindando beneficios a los ciudadanos y empresas en general.

Según afirma un estudio publicado en el año 2017 por *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*, la transformación de las empresas será imprescindible para ganar competitividad en el mercado y las empresas que se adapten con mayor facilidad a la tecnología serán las más rentables y de paso contarán con clientes más satisfechos. Al contrario de las que no tengan esta adaptación, pues según indica el estudio, están destinadas a desaparecer. Sin necesidad de hablar a futuro, se estima que las empresas que saldrán fortalecidas post pandemia, son las que apliquen nuevas prácticas tanto digitales como sostenibles.

Cadenas de comercialización

La agricultura por lo antiguo de su existencia, de cierta manera se ha visto como una práctica que no está actualizada o bien al mismo nivel que sus industrias similares, a pesar de lo anteriormente mencionado, se debe tener claro que actualmente, la gran mayoría de los productores agrícolas, están enterados de los beneficios de la tecnología sobre todo en temas de automatización de la producción. Actualmente una gran cantidad de productores, incorporan tecnologías de alta calidad, la aplican y sacan su mejor provecho para una mejora constante en su producción, esto con el fin de estar a la altura de mercados internacionales exigentes y de esta manera lograr trabajar en conjunto con ellos.

Sin embargo, a pesar de tener incorporada la tecnología en sus procesos productivos, en temas de comercio digital, se encuentran rezagados en comparación con otras áreas productoras del mercado. El internet, ha cambiado de manera positiva el mercado en sí, y la agricultura no escapa de este fenómeno, pues una gran parte de productores luchan diariamente por mantenerse en contacto con sus clientes y estar al día con la variedad de métodos tecnológicos que existen para este propósito. Por lo tanto, se podría decir que es buen momento para que el sector agrícola, cambien sus métodos de marketing tradicional a estrategias digitales, tomando en cuenta el sin número de beneficios que estos traen consigo.

Incorporar cadenas de comercialización más efectivas, con posibilidades de expansión y mejora continua son parte del cambio que se debe realizar, pero primeramente, es necesario, verlo como una necesidad y no como un lujo, pues es ahí donde inicia y se crea el interés mayor en desarrollar esta herramienta. Actualmente existen varias vías tecnológicas para una mayor exposición comercial local e internacionalmente, pero se pueden mencionar las principales y básicamente necesarias para dar inicio a esta nueva generación.

Web de comercio electrónico: Actualmente los mercados tradicionales, están siendo reemplazados de manera gradual por plataformas de comercio electrónico, por lo tanto, esta es una de las mejores herramientas, para conseguir un aumento en las ventas en el sector que corresponda, tomando en cuenta que clientes potenciales pueden explorar y entender el negocio sin la necesidad de salir de la casa. Desde esta opción, se pueden mostrar toda la gama de productos, servicios, alcances, logística entre otras. A lo anterior, se puede integrar una empresa experta en el tema, para canalizar y dirigir de buena manera la presencia en el mercado.

Marketing por e-mail: El marketing por correo es una de las técnicas más antiguas relacionadas al marketing y comercio electrónico, sin embargo, sigue siendo utilizada y lo más importante es que sigue siendo efectiva. Los boletines electrónicos informativos, permite tener contacto indirecto con los clientes actuales y potenciales, pues esta práctica proporciona al cliente más información del negocio y de esta manera se logra familiarizar al cliente con la marca a comercializar. Esta práctica bien dirigida puede crear reputación confiable y de paso aumentar ventas con sus actuales clientes.

Inteligencia artificial y chatbots: La inteligencia artificial es parte importante del desarrollo tecnológico de cualquier empresa o servicio. Los *chatbots* consisten en brindar respuesta y atención al cliente, creyendo el mismo en que del otro lado tiene a una persona brindado el servicio y aclarando sus dudas por medio de mensajes inmediatos de texto. Actualmente, muchas compañías bancarias y de servicios lo utilizan, esto les permite estar 24/7 disponibles para sus clientes. Esta dinámica toma cada vez más fuerza en las empresas B2C y se programan para adaptarse al comportamiento humano.

Videomarketing: Esta opción es atractiva, dinámica y entretenida para poder ofrecer los productos de diversas maneras al mercado. La flexibilidad que esta opción ofrece es tanta que permite cambiar la estrategia, pero no el objetivo final, con la única intención de estar siempre en la óptica del cliente. Según un análisis de Carlos Betancourt de la empresa BTO Digital, para este año 2020 el 92% de los especialistas de marketing opinan que el video es una estrategia de comercialización importante, comparado con el año 2015 que era únicamente del 78%.

Marketing de contenidos: La promoción de contenidos es actualmente la manera más eficaz forma del comercio y marketing en línea. Su objetivo principal es contar historias, por lo tanto, entre mejores historias se tengan, más efecto rebote y audiencia tendrá. El marketing de contenidos, es una estrategia a largo plazo, que busca construir un vínculo importante con el público objetivo. Esta herramienta, sin ninguna duda, debe formar parte de la planificación estratégica y comercialización de productos agrícolas del mercado, su exposición y veracidad es importante.

Aplicar el canalizar la comercialización digital a la estrategia de marketing de una empresa agrícola, ayudará a alcanzar nuevos objetivos, mayor alcance y el cliente a cambio puede obtener un precio justo, con facilidades de compra de los productos que requiera sin salir de casa o negocio. Es una estrategia efectiva, para mantener un contacto directo con los clientes y de esta manera, llevar la personalización del servicio al más alto nivel con información real, y buscar constantemente la fidelización de los clientes en relaciones comerciales de largo plazo.

Optimización del Sector logístico

Organización de la cadena de suministro en la Unión Europea

Como primer paso, antes de iniciar con el desarrollo del tema, se debe tener clara la definición de que es la cadena de suministro y según Schroeder Meyer lo define de la siguiente manera:

"La cadena de suministro, es la red de las operaciones de manufactura y de servicios que se abastecen entre si materias primas por medio de la manufactura hasta el consumidor final. Consiste en el flujo físico de materiales, dinero e información a lo largo de la totalidad de la de la cadena de compras, producción y distribución" (Schroeder, 2011)

Por tanto, se puede decir que la cadena de suministro es parte fundamental y necesaria para elaborar un proceso de venta exitoso, tomando en cuenta que abarca desde la búsqueda de materias primas para crear cierto producto, hasta su venta y consumo final. La importancia de la cadena de suministro, se basa en que permite un intercambio de información entre diferentes sectores que forman parte del proceso de ventas de algún producto, con el fin de que todos puedan trabajar de manera correcta y estructurada. Si se logra que este detalle final, el impacto en el negocio será de crecimiento y de satisfacción al cliente.

El objetivo principal de la cadena de suministro es básicamente, satisfacer las necesidades de los clientes finales, de una manera eficiente. La optimización de producción, la reducción de los costos operativos, la agilidad en ciertos procesos y la mejora en la logística para la respectiva entrega son algunos beneficios que puede brindar una correcta implementación, siendo el objetivo final el brindar un grato servicio al cliente y potenciar el negocio de manera sustancial, el cliente es el elemento principal dentro de la cadena, pues es quien paga y recibe el producto.

La logística y la cadena de suministro contribuyen en gran manera a la economía europea, esto por la facilidad que brinda a los diversos funcionamientos de los servicios y productos en general. El transporte y el almacenamiento, son las actividades logísticas que actualmente son las más importantes de la región, considerando el impacto positivo que dejan no solo económico, sino social generando una cantidad importante de empleos.

Actualmente en Europa, la innovación de las cadenas de suministro es más pausada y equilibrada en comparación con el resto del mundo, aun tomando en cuenta el crecimiento que ha tenido en diversos sectores, como, medica, *E-Commerce*, agrícola entre otros. Es importante mencionar que las compras en línea en el mercado europeo representan el 4% de las ventas minoristas, con lo que se puede decir que el consumidor ya adoptó este nuevo

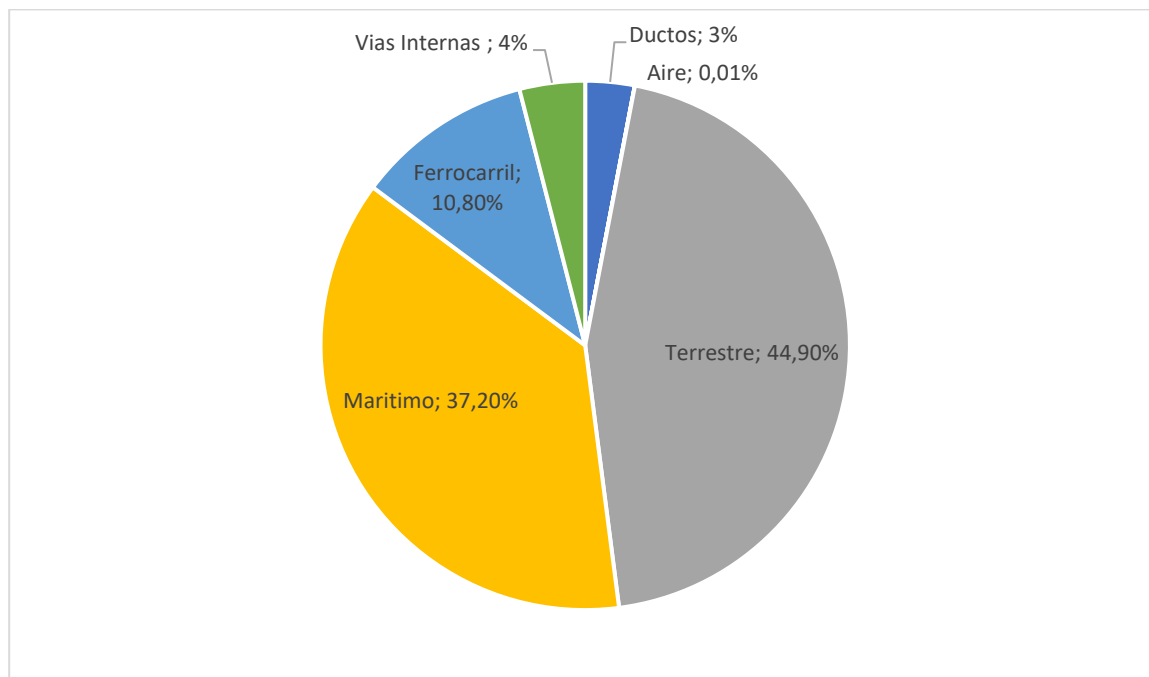
medio de consumo, de igual manera como ha pasado en otros mercados de alta demanda como el Estadunidense.

Hasta este momento el desempeño del sector logístico europeo, solo se ve superado por el de Estados Unidos y Japón, sin embargo, este sector se ha visto afectado por algunas circunstancias, como el aumento de costos logísticos al igual que personal no calificado. Estos dos factores han llevado a que la cadena de suministro brinde un servicio no del todo apto e incapaz de responder a las altas exigencias del cliente en algunos requerimientos. Sumado a lo anterior, la imposición de impuestos a algunos servicios de transporte, por temas ecológicos, han hecho que el costo de la cadena de suministro se vea afectado.

Según menciona la comisión europea, para el año 2030 esperan que el 30% del transporte que recorra más de 300 kilómetros, sea realizado en servicio marítimo o bien al ferrocarril y esperan que para el año 2050 este incremento sea del 50%. Estos retos, hacen que diversas compañías, contraten operadores logísticos que administren de manera correcta las cadenas de suministro con el fin de que con el paso del tiempo exista una automatización en la comercialización de los servicios logísticos y que esto impulse a una diferenciación entre operadores, buscando reducir costos y que los servicios se puedan adaptar a cada país.

Gráfico 5.

Desempeño Logístico en la UE



Fuente: Naranjo,2022

Como se detalla en el cuadro anterior, el crecimiento económico en Europa, y el levante que han tenido las diversas cadenas de suministro, están impulsando la inversión en la industria logística, tomando en cuenta que este sector es de vital funcionamiento en el producto interno bruto (PIB). No se puede olvidar, que es necesario mejorar las operaciones entre los medios de transporte, eliminar barreras burocráticas, brindar capacitación constante para que los diversos operadores logísticos del mundo sientan la necesidad de ver el mercado europeo como la gran oportunidad que realmente es.

Operadores E-Commerce Logísticos en la región europea

Según los últimos datos europeos, la logística europea, aporta alrededor del 14% al PIB de la UE y emplea a más de 11 millones de personas en los estados miembros al considerar toda la actividad en conjunto. Por otra parte, la creciente demanda de transporte de mercancías, estableció recuperar en el 2020 los niveles máximos observados antes de la

crisis económica del 2008, se espera que resulte un aumento de más del 40% antes del 2040 (Leza, 2016)

La alta demanda logística abonada a la nueva tendencia tecnológica del comercio electrónico, ha hecho que los grandes operadores logísticos se vean también en la necesidad de innovar en sus operaciones, esto con el fin poder brindar el servicio a una gran cantidad de empresas que están de lleno en esta nueva práctica de hacer negocios no solo locales, si no también internacionales. Por eso es importante mostrar los principales operadores logísticos en la Unión Europea que han diversificado sus operaciones para acaparar este sector económico:

Deutsche Post / DHL: Actualmente es una de las empresas *Courier* más grande del mundo, es de operación alemana y brinda empleo a miles de personas en diferentes divisiones. Provee el servicio de entrega de paquetería y carga y fue fundada en el año 1969 en San Francisco, Estados Unidos. Actualmente maneja aproximadamente 1.6 millones de paquetes por año.

DPD/DPD Group Geopost: Empresa fundada en el año 1999 y actualmente tiene su centro de operaciones en Francia. Actualmente brinda servicio continuo en Europa, Asia, Sudáfrica, India y Brasil. Para el año 2020, *DPD group* entregó 1.9 millones de paquetes dejando ganancias por encima de los 11 millones de euros. Su operación es principalmente terrestre y con coberturas amplias en el sector, brindando así una buena calidad de servicio.

Fedex / TNT Express: Es una empresa norteamericana fundada en el año 1971 y que tiene actualmente un servicio separado para los envíos transfronterizos. *Fedex Cross Border* tiene su centro de distribución en el Reino Unido y Bélgica. Actualmente brinda opciones para aquellas empresas que desean expandirse a los mercados internacionales. En el año 2015 realizó la compra de TNT Express, logrando así abarcar más territorio europeo que años anteriores.

PostNL: Es el principal proveedor de servicios postales en los países bajos. Dentro del país es grande y ofrece también soluciones internacionales de correo y paquetería para diversas empresas, maneja un servicio EU-Pack el cual está destinado especialmente para los

minoristas en línea que a menudo envían paquetes a clientes europeos. Fundada en el año 1997 ha tenido un crecimiento importante en los últimos años.

Parcel Hub: Es una empresa que brinda como solución un servicio al cliente de envío y comercio electrónico de múltiples transportistas. Se integra con los sistemas de gestión de pedidos proporcionando a cientos de minoristas multicanal, marcas globales un punto de acceso a muchos de los mayores transportistas de paquetería del Reino Unido e internacionales.

Las empresas anteriormente mencionadas, son solo algunas de las diversas opciones que brinda el mercado europeo no solo a su red local, sino también brinda apoyo a productores y empresas internacionales para que puedan ser usados como puente de conexión para hacer llegar sus productos al cliente final. Considerando lo amplio del mercado europeo como uno de los más importantes a nivel mundial, es necesario que se manejen varias compañías con diferentes opciones logísticas y tecnológicas, que sean flexibles para los clientes.

Exportadores de tubérculos de Costa Rica

Actualmente las raíces y tubérculos más importantes o al menos con más presencia en las exportaciones desde Costa Rica a otras partes del mundo son la yuca, eddoes (ñampi) malanga, ñame, tiquizque y chayote, pues todos juegan un papel significativo en el sistema global de alimentación, tomando en cuenta que valor adquisitivo es considerablemente bajo y por ende está al alcance todos, son productos que están en las posibilidades no solo de los grandes productores, sino también en pequeños agricultores. Las raíces y tubérculos, juegan un papel importante generando posibilidades de empleo e ingresos importantes en zonas rurales tanto para hombres como para mujeres.

Existen más de mil cuatrocientas variedades de tubérculos de cuyas especies puras se consiguen híbridos. Los suelos más adecuados para su cultivo son los francos, ligeramente arenosos y ricos en minerales. Para una buena cosecha es indispensable mantener la producción con bastantes fertilizantes y abono para colaborar con el proceso correcto y obtener un producto de buena calidad. En Costa Rica, hay diversas regiones productoras:

Huetar Norte, Huetar Atlántica, Brunca, Central sur y Chorotega, según información del Ministerio de Agricultura y Ganadería (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021)

En las zonas anteriormente mencionadas, existen una gran cantidad de productores, que, en la actualidad, buscan cada vez de manera más rigurosa, el poder colocar sus productos en mercados de alto consumo, donde exista una mayor amplitud y crecimiento del negocio. Inicialmente, el camino fue complicado para poder hacer llegar estos productos a un consumidor final de otro país o cultura, hoy, gracias a una variedad de facilidades que brinda el comercio mundial y como ya se ha mencionado anteriormente en este trabajo de investigación, la ayuda del comercio electrónico, tecnología, segmentación y logística, les permite hacerlo de una manera regular y efectiva.

Grupo Gape: Esta empresa nace en el año 1987 como un proyecto familiar, con la intención de poder colocar sus productos no tradicionales como las raíces y tubérculos en el exterior, principalmente en Estados Unidos. Actualmente el negocio ha crecido de manera constante que les ha permitido convertirse en la principal empresa exportadora de tubérculos de Costa Rica. Emplean a más de 160 personas por medio de sus 3 plantas ubicadas en de la zona de Pital de San Carlos, Fortuna y Cartago y exportan ñame, yuca, chayote, ñampi entre otros de manera congelada y procesada.

Raíces y Tubérculos Huetar Norte: Creada en el año 1993, es una empresa costarricense dedicada a la siembra de tubérculos, los cuales son exportados al mercado estadounidense y europeo. Cuentas con más de 20 años de experiencia en la exportación a países como Francia, Holanda, Italia e Inglaterra. Sus productos estrella son la yuca, tiquisque, jengibre, ñampi. Están ubicados en la zona de Peñas Blancas y cuentan con más de 100 hectáreas sembradas empleado a más de 50 personas y se encuentran en constante crecimiento.

Tropifoods: Establecida en el año 1989, son pioneros en la investigación y uso de la tecnología como apoyo para la mejora y evolución del proceso de producción de yuca, siendo socios en el año 2008, de uno de los centros de investigación más importante en el mundo. Entre sus objetivos está en poder colocar productos de alta calidad en mercados exigente como el europeo y norteamericano y apoyar de manera constante en la investigación y creación de nuevas tecnologías dejando una huella neutral con el uso de energías limpias.

Así como las empresas anteriormente mencionadas, existen muchas otras de diferentes niveles, que buscan un crecimiento constante y gradual, no solo a nivel local, sino también internacional. Estas empresas cuentan actualmente con apoyo de entidades gubernamentales, las cuales, por medio de campañas, proyectos sostenibles e innovación constante, hacen que tengan mayores facilidades, mayor exposición para el respectivo crecimiento.

Cámara de Exportadores de Raíces y Tubérculos

Las diversas empresas exportadoras de raíces y tubérculos, se han visto en la necesidad de unirse por medio de una cámara de comercio, que les permita trabajar a todos de una manera conjunta, desarrollar planes de acción, investigaciones constantes, todo esto por un bien común. Para mayo del año 2017, un grupo de exportadores, decide unirse para apoyarse como sector y así fue como de manera organizada se crea la Cámara de exportadores de raíces y tubérculos de Costa Rica (Ceryt, 2022)

Actualmente la cámara, cuenta con grupos de profesionales, los cuales trabajan de manera grupal con y para las empresas asociadas, desarrollando de manera constante diversos métodos de mejora, no solo en temas de producción, sino, en temas de tecnología, desarrollo tecnológico, logística y ventas internacionales. Cuentan con tres ejes de acción, que le permite a los productores locales, utilizarlos como guías de trabajo para poder diversificar su negocio y hacerlo crecer de manera paulatina y correcta, apoyando al productor desde el inicio de la producción, temas de competitividad y proyección internacional.

El primer eje de acción es el de la producción primaria, el CERYT, brinda a los productores apoyo desde el inicio y conecta a los productores con instituciones del gobierno como el MAG, CNP, INDER, entre otros, para establecer políticas y acciones direccionadas a aumentar la productividad y competitividad. En el año 2018, se crea el Plan integral de Raíces y Tubérculos, que es donde se discuten las necesidades del sector primario, en conjunto con miembros del Programa de Investigación y Transferencia de Tecnología.

Para el segundo eje de acción, el CERYT, se enfoca en la competitividad de las empresas exportadoras, funcionando como puente entre productor asociado e instituciones

del estado como el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), CADEXCO, PROCOMER entre otras, todo esto con el único fin de que las empresas exportadoras puedan aumentar la competitividad de su empresa, mediante capacitaciones, leyes, presencia en mesas de negociación e inclusión en el *cluster* agroindustrial. Con este segundo eje, las empresas exportadoras asociadas, pueden tener un panorama más claro de cuál es el camino a seguir para una mejor competitividad internacional.

En el tercer eje de acción, la proyección internacional para CERYT es de gran importancia. Actualmente maneja un brazo de promoción para sus asociados llamado *Magic Roots*, donde la estrategia principal es generar acciones a nivel internacional, con el fin de aumentar el consumo de los productos en el consumidor final, esto se realiza por medio de PROCOMER con estrategias B2C, innovación tecnológica, E-Commerce, ferias internacionales, entre otros.

Requisitos para la exportación de raíces y tubérculos a la UE

Actualmente, la Unión Europea ha definido una estrategia global de seguridad alimentaria, que se aplica tanto a los alimentos como a temas referidos a la salud y el bienestar de los animales y sanidad vegetal. Su objetivo principal es garantizar la trazabilidad de los alimentos desde la granja o productor hasta la mesa sin dificultar el comercio, garantizando al consumidor final una alimentación de buena calidad y sin riesgos a la salud. Estas normas son necesarias tomando en cuenta que la UE con sus intercambios comerciales con el resto del mundo constituyen aproximadamente una quinta parte de las importaciones y exportaciones mundiales.

La estrategia de seguridad alimentaria de la UE según menciona la EUR-Lex, consta de tres elementos que son esenciales para su aplicación y funcionamiento, como primer elemento, se menciona una normativa sobre seguridad de alimentos, como número dos, un sólido asesoramiento científico que proporcione sustento a las decisiones y por último, la aplicación de la normativa y el control de su cumplimiento. Estos elementos son de suma importancia, para que los productores interesados en colocar sus productos en este fuerte

mercado, tengan las guías y parámetros de etiquetado, normas específicas, entre otros requisitos claros antes de cualquier negociación. (EUR-LEX, S.F)

Algunos de los órganos involucrados en la seguridad alimentaria en la Unión europea son:

Dirección General de la salud y la protección de los consumidores-SANCO: Entre sus funciones, tiene contribuir a mejorar la la salud, la seguridad y la confianza de los ciudadanos europeos. Es la responsable de mantener actualizada la legislación sobre seguridad de los alimentos, salud de las personas y derechos de los consumidores, así como velar por su cumplimiento.

La autoridad europea de seguridad alimentaria (EFSA): Entre sus principales funciones, está el emitir dictámenes científicos independientes, por propia iniciativa o a solicitud del parlamento europeo, deben proporcionar apoyo científico y técnico, en aspectos que tengan algún impacto en la seguridad alimentaria, además de desarrollar una estrecha cooperación entre organismos similares de los estados miembros.

Comité de permanencia de la cadena alimentaria y de salud animal: Este ente cubre toda la cadena alimentaria, desde la producción hasta el producto en la mesa de los consumidores. Identifica los riesgos sanitarios con la independencia del momento en que surjan durante la producción de los alimentos.

La oficina alimentaria y veterinaria (OAV): Se encarga de velar por el respeto de la legislación fitosanitaria y de las normas de higiene de los productos alimenticios. Lleva a cabo auditorias e inspecciones de los productos agrícolas, para revisión de epidemias entre otros tipos de riesgos a los que se puede ver expuesta la población.

Requisitos para la exportación desde Costa Rica

Como país exportador, Costa Rica debe controlar los productos que exporta, esto con el fin de asegurarle al país importador, que están llegando productos de calidad y con las certificaciones correctas que no ponen en riesgo a ningún sector de la población. En la

exportación de tubérculos específicamente, los productores deben considerar algunos requerimientos a cumplir para cada una de sus exportaciones.

Según el servicio fitosanitario del estado (SFE), quien es la autoridad competente en Costa Rica, es quien emite la documentación necesaria para que los productos puedan ingresar a su país de destino. Los países de destino son quienes establecen los requisitos fitosanitarios que deben de cumplir los productos, los que deben de ser verificados y certificados para su ingreso. Es responsabilidad del exportador conocer los requisitos fitosanitarios del país de destino y presentar la documentación oficial que los especifique. (SFE, 2022)

Como punto final, se debe considerar según el producto la solicitud de notas técnicas en caso de que lo requiera, documentación que sustente el tipo de producto que está enviando básica para cualquier exportación como, factura comercial detallada en inglés por un mejor entendimiento general, es importante mencionar que la promotora de comercio exterior (PROCOMER) brinda a los exportadores toda la capacitación correspondiente, para que puedan hacer el proceso de la manera correcta y así evitar inconvenientes en el proceso de exportación.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

La investigación llevada a cabo da al estudio un enfoque cualitativo, partiendo de los objetivos planteados que estos hacen énfasis en el uso del *E-Commerce* como medio de inserción del sector tubérculos al mercado de la unión europea, definiendo, en primer lugar, el significado la importancia de la implementación de la tecnología, la oportunidad logística y económica a este sector agricultor del país, además de, el reto que este presenta a los exportadores y a Costa Rica.

Para Hernández y Mendoza (2018) la investigación cualitativa estudia:

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

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

De igual forma Hernández *et. al* (2018)sostienen que:

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

Hernandez *et. al* (2018) explican que la ruta cualitativa resulta conveniente para comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven y cuando buscamos patrones y diferencias en estas experiencias y su significado (p.48).

Por lo tanto, se va a recolectar información expuesta anteriormente en el marco teórico y se apoyará con las entrevistas que se harán a expertos y a empresas para dar un punto de vista que valide los objetivos de la investigación y así dar respuesta a la pregunta planteada en el planteamiento del problema.

Tomando en cuenta los constantes cambios en los que el mercado internacional se encuentra en la actualidad, el comercio electrónico no escapa de la vista de estos, y es necesario ver el avance y actualización en el que se encuentra con el paso del tiempo. La manera de hacer negocios ha cambiado y es necesario investigar y respaldar por medio del siguiente trabajo, la importancia y el efecto que puede tener esta herramienta para los pequeños y grandes productores de tubérculos en su intento de colocar su producto en mercados europeos de alto consumo.

Diseño Cualitativo

El diseño a utilizar es el diseño cualitativo, definido de la siguiente manera:

“(…) cada estudio cualitativo es por sí mismo un diseño de investigación. Es decir, no hay dos investigaciones cualitativas iguales o equivalentes (son como hemos dicho “piezas artesanales del conocimiento, “[sic] hechas a mano”, a la medida de las circunstancias (Hernández, Baptista y Hernández, 2014)

Por lo anterior, al abordar el tema bajo el enfoque cuantitativo, tiene sus propias características y estas pueden ser determinadas por el problema de investigación y los objetivos planteados y la metodología implementada. Por tal razón y debido las características de esta investigación se hará el análisis mediante el diseño cualitativo, con el fin de obtener las respuestas que se adecuen y ayuden a trabajar en el objetivo principal.

Fenomenología Empírica

Su propósito es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias. Se obtiene

la perspectiva de los participantes. Se explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias ante determinado fenómeno: sentimientos, emociones, etc. El investigador trabaja directamente con los participantes y la esencia de la experiencia compartida. (Hernández y Mendoza, 2018)

También se apoya en la temporalidad (tiempo vivido), espacialidad (espacio vivido), corporalidad (cuerpo vivido) y la racionalidad o la comunidad (relación humana vivida)

Método

El tema de la investigación permite un efectivo abordaje teórico y de operación con el apoyo de distintos puntos de vista para poder responder y dar validez al problema y a los objetivos y conforme a esto se puede decir que el trabajo tiene un diseño que está fundamentado en fenomenológico. Según Hernández y Mendoza (2018) el diseño se refiere al abordaje general que se va a utilizar en el proceso de investigación.

Según los autores el propósito principal del diseño fenomenológico es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.

Por lo tanto, con este diseño se pretende atacar un fenómeno, en este caso el uso del *E-Commerce* como medio para la inserción del sector tubérculos al mercado de la unión europea e interpretar las respuestas variadas de distintas personas sobre el mismo tema, en este caso expertos que sepan del comercio electrónico y su implementación y para que de esta manera, como dicen los autores encontrar un elemento en común y recolectar los datos, analizarlos e interpretarlos y de esta manera resolver la pregunta planteada para poner un punto final y dar validez al proceso investigativo y poder lograr los objetivos del trabajo.

Población y Muestra

Población

Son todos los casos que concuerdan con determinadas características. Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar, tiempo y accesibilidad, para esto se debe delimitar la unidad a estudiar (conjunto finito o infinito con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio)

Unidad de muestreo: determinar el tipo de estudio a elegir para determinar la población de estudio.

Para este trabajo, se estará abordando una población finita, la cual está constituida por personas profesionales e involucradas en diferentes partes del proceso de la investigación. Los investigados, están de lleno trabajando en empresas exportadoras de tubérculos, empresas de logística y además empresas de tecnología o involucrados en el proceso e implementación del comercio electrónico.

Muestra

Es un subgrupo de la población o universo que interesa al investigador y será de quienes se obtendrá la información y deberá ser una muestra probabilística o no probabilística, representativa de la población (dependiendo del enfoque y diseño de la investigación). Las muestras en un proceso de investigación se utilizan para el entendimiento de un fenómeno y resolver varias hipótesis que se presentan a lo largo de la realización de este, en este caso se utilizarán unidades de muestreo como fundamento para lograr los objetivos expuestos y la pregunta problema del proyecto.

Muestra cualitativa

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

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

Según Hernández y Mendoza (2018, citando a Creswell y Creswell, 2018), Flick (2013), Savin-Baden y Major (2013) y Miles y Huberman (1994b) explican:

“El muestreo cualitativo está normalmente orientado por uno o varios propósitos. Las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionas el contexto, en el cual esperas encontrar los casos o unidades de muestreo que te interesan. En las investigaciones cualitativas te cuestionas qué casos requieres inicialmente y dónde puedes encontrarlos.” (p. 465)

De acuerdo con lo citado anteriormente, el muestreo cualitativo que se va a utilizar es para resolver varias hipótesis y darle mayor firmeza al análisis posterior de la investigación, en este caso se va a utilizar la muestra de expertos, esto para generar respuestas y una solución más precisa a la pregunta problema.

Para efectos de la investigación según Hernández y Mendoza (2018), en el caso del enfoque cualitativo, según Hernández *et al.* (2018), “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.7). Con este tipo de enfoque, el investigador recolecta información que le dé soporte al tema que se está investigando por medio de encuestas a personas que se involucren con el proceso de investigación.

Tabla 1.
Muestra de entrevistas para la investigación

# Entrevistado	Puesto	Razón
No 1	Ejecutivo de negocios	Experto en negocios internacionales
No 2	CEO empresa exportadora	Conocimiento sobre expo, del producto.
No 3	Importaciones de FFW	Conocimiento de procesos de importación
No 4	Asistente de logística	Conocimiento de proceso de exportación
No 5	Gerente Comercial	Conocimiento de importación– exportación
No 6	Jefatura Operaciones	Experto en procesos logísticos
No 7	Director de publicidad	Experto en temas de E-Commerce
No 8	Dirección de Operaciones	Conocimiento trámites postales
No 9	Microempresario	Conocimiento de PYMES
No 10	Agricultor exportador	Conocimiento de procesos y producto

Fuente: “Elaboración propia, 2022”

Criterios de inclusión y exclusión

En este apartado se podrá ver con claridad una separación de muestras que se pueden o no utilizar en el proceso de análisis de la investigación, ya que con esto se espera afinar la muestra para que los datos suministrados sean más verídicos para responder la pregunta problema del proyecto, además, permite visualizar las características más importantes de los participantes parte del criterio de inclusión.

Criterios de inclusión

- Expertos en temas de comercio o agricultura que conozcan del tema de la exportación de tubérculos a la región europea.
- Expertos en sector público que sepan sobre el poder del gobierno en el proceso de planificación de proyectos y aplicación de tecnología para la respectiva exportación de tubérculos.
- Profesores de Comercio Internacional y mercadeo
- Estudiantes avanzados de la carrera.

Criterios de exclusión

- Expertos que no tengan conocimiento de la aplicación de la tecnología para la exportación de tubérculos.
- Estudiantes que estén empezando la carrera.
- Profesores de otra carrera.
- Expertos con poco o ningún conocimiento del proceso de exportación agrícola.

Categorías de Análisis

Tabla 2. Categoría de análisis

OBJETIVO	UNIDAD	Categorías	DEF. CONCEPTUAL	INSTRUMENTALIZACIÓN
Explicar el uso del E-Commerce y su importancia en el mercado europeo en el primer semestre 2022.	Importancia del E-Commerce	Herramientas Beneficios Finalidad Impacto Riesgos	Según Martin Pedro (2018), El comercio electrónico o e-commerce (<i>electronic commerce</i>), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites (Pag, 131)	Cuestionario y entrevista
Determinar el segmento de mercado europeo destino de la exportación de tubérculos mediante el uso del E-Commerce y sus beneficios.	Segmentación de mercado	Alcance Tendencias Amplitud Importancia Factibilidad	Según Philip Kotler (2020) "la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores"	Cuestionario y entrevista
Determinar las estrategias del E-Commerce para la inserción del sector tubérculo al mercado de la unión europea.	Estrategias del E-Commerce	Mercadeo Ventas Logística Apps Página Web RRSS	Según H. Koontz(2018). Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.	Cuestionario y entrevista

Fuente: "Elaboración propia, 2022"

Instrumento

Los instrumentos de la investigación se utilizan para contestar la hipótesis planteada y afinar los objetivos para poder sumergirse en el proceso y dar una respuesta válida a la pregunta planteada, según (Hernández y Mendoza, 2018)

“La recolección de datos al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, prácticas, experiencias, vivencias y roles manifestados en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento.”

Por lo que se puede decir que, según el enfoque y las unidades de análisis, el instrumento a utilizar es el cuestionario abierto.

Proceso de recolección de datos

Según Hernández *et al.* (2014, citando a Sampieri, 2014) la población se define “como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). En la presente investigación se trabajará con una población finita, la cual conforman las personas que están involucradas en parte del proceso y manejo del comercio electrónico en diferentes ámbitos. Asimismo, es importante resaltar que se efectuará las entrevistas a las personas involucradas con la logística del manejo y exportación de producto agrícola al mercado europeo.

Hernández *et al.* (2018) señala que una muestra es: un subconjunto de la población, esto porque en ocasiones por cuestión de tiempo es imposible estudiar a la población completa, por lo tanto, se toma una muestra que sea un reflejo fiel del conjunto de la población y con este segmento se obtendrán datos, tabulando la información de las respuestas dadas, y se procederá a llevar a cabo un análisis exhaustivo de las mismas.

Se recolecta información primeramente de fuentes secundarias mayormente de páginas web, libros tesis y tesinas la cuales ayudaron como base para la estructura y cuerpo del estudio. Posteriormente se utilizan otras fuentes aún más actualizadas, que ayudarán a comprender y tener más claridad en los temas expuestos con total de brindar un punto de vista analítico y concreto del objetivo principal del trabajo.

Una vez montado el cuerpo de la investigación se buscan personas a las cuales se les realiza un cuestionario con preguntas se dirijan específicamente a responder con las inquietudes del análisis. El método a emplear es el instrumento, debido a ciertos acontecimientos, se opta por realizar llamadas telefónicas con el fin de conectar con las empresas y personas; una vez que accedieran se les enviaría el cuestionario de forma digital para que estas prosiguieran con su realización para después enviarlo devuelta para su posterior análisis.

Estudio descriptivo

La presente investigación utilizará un estudio descriptivo debido a que:

[...] busca especificar las propiedades, las características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población, es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere por medio de sus resultados (Hernández y Mendoza, 2018)

Una vez definido el tipo de estudio por realizar en la investigación, se buscará realizar un análisis de las características de Investigar el E Commerce como medio para la inserción del sector tubérculos al mercado de la Unión Europea en el I Semestre 2022, para así tener un panorama claro de las posibles soluciones que se puedan brindar para mejorar estos procesos.

Cuestionario

El cuestionario consiste en preguntas que se hacen a determinadas personas para poder medir o fundamentar variables y a partir de esta hacer un análisis de las respuestas dadas con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en la investigación. Este permite el proceso de codificación de datos para tener un análisis completo a través de las preguntas que se le hace al entrevistador y las respuestas que se dan, es el método que permitirá recabar información importante para el análisis de resultados.

Con respecto al cuestionario (Hernández y Mendoza, 2012) plantea:

“...El investigador social debe diseñar un instrumento para medir las variables conceptualizadas al plantear su problema de investigación. Este instrumento es el cuestionario; en este las variables están operacionalizadas como preguntas. Estas no solo deben tomar en cuenta el problema que se investiga sino también la población que las contestará y los diferentes métodos de recolección de información (p. ej. Entrevista personal o por teléfono). Pag.26”

El instrumento utilizado en esta investigación es cuestionario, el cual será dirigido a personas que estén involucradas con el comercio electrónico, exportación agrícola, principalmente tubérculos y logística para la inserción de productos al mercado europeo. Este instrumento es utilizado con la idea de obtener información real que ayude a responder a las preguntas planteadas en dicho estudio, tomando como base fundamental el conocimiento teórico y práctico por parte de los encuestados.

Fuentes de Información

Fuente Primaria

Las fuentes primarias contienen información de primera mano, son el resultado de investigaciones, ideas y experiencias. Según Hernández y Mendoza (2018), las fuentes más utilizadas son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados, esto porque son las que profundizan más en el tema que desarrollan, son examinadas y arbitradas por investigadores o profesionales experimentados y resultan altamente especializadas.

Para efectos de esta investigación las fuentes primarias son las entrevistas, revistas científicas, ensayos y estudios de diferentes entidades, con enfoque en la inserción de los tubérculos por medio del E-Commerce a la región europea.

Fuente Secundaria

Las fuentes secundarias son las que ya han sido afirmadas o procesadas por información de una fuente primaria, esto puede ser por interpretaciones, análisis u opiniones. Estas fueron creadas para hacer más rápido y agilizado el proceso de consultas, teniendo un acceso a mayor número de fuentes en poco tiempo. Por lo tanto, estas se utilizan cuando se quiere ampliar la información obtenida o se quiere confirmar las fuentes primarias.

Son fundamentales en las investigaciones y estudios, ya que aportan más información y amplitud a las fuentes primarias ya consultadas. Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se va a presentar toda la información recopilada por las entrevistas hechas para el desarrollo de la investigación, se va a analizar el criterio de cada experto entrevistado para que de esta manera se pueda hacer un análisis de las categorías y subcategorías presentadas y por consiguiente poder comparar, estudiar y con ello dar respuesta a las unidades de análisis. Por lo tanto, se espera que la interpretación de los datos suministrados pueda seguir de la mano con los objetivos y el marco teórico y de esta manera dar establecer una refutación viable a la pregunta problema planteado.

Tabla 2

Unidades y categorías de análisis

Unidades	Categorías
1. Uso e importancia del <i>E-Commerce</i>	1- Impacto 2- Áreas de aplicación 3- Importancia en mercado EU 4- Beneficios de uso
2. Segmentación del mercado	1- Consideraciones para segmentación de mercado 2- Segmentos beneficiados 3- Afectaciones para productores agrícolas
Logística y aplicación del <i>E-Commerce</i>	1- Estrategias logísticas 2- Métodos de inserción de mercado 3- Rutas de exportación a la UE.

Nota: “Elaboración propia, 2022”

Unidad de análisis 1. Importancia del E-Commerce

Esta primera unidad de análisis tiene como fin la indagación sobre la importancia que tiene actualmente el uso del E-Commerce en el comercio internacional y su aplicación en las empresas en general. El comercio electrónico es una forma de intercambiar productos y servicios a través de medios electrónicos. En la actualidad la implementación ofrece ventajas y desventajas a sus usuarios y compradores (Tarazona, Bermudez, Medina Garcia & Giraldo, 2013). Al ser una unidad tan importante, dada que es base de conocimiento para iniciar en el mundo del comercio electrónico, se derivan las siguientes categorías:

1. Impacto
2. Áreas de aplicación
3. Importancia en mercado EU
4. Beneficios de uso

Categoría 1. Impacto

Descripción.

Se conformó la categoría uno de la primera unidad de análisis; tomando en cuenta que en la actualidad el uso del *E-Commerce* es tomando en cuenta en diferentes rutas de mercado, por ende es necesario conocer el impacto, relevancia y variables que puede tener el uso del comercio electrónico al implementarlo en las diferentes empresas en el mercado internacional en la actualidad sabiendo que es una tendencia en constante crecimiento, a lo que los entrevistados comentan:

- “*El E-Commerce impulsó que los negocios internacionales crecieran exponencialmente*” (Entrevistado 1)
- “*Según estudios el impacto del E-Commerce ha generado ganancias que cifran los 480 billones de dólares aproximadamente solamente en portales digitales para Europa, se estima que 7 de cada 10 consumidores compran productos en línea semanalmente*”. (Entrevistado 2)

- *“El E-Commerce ha incrementado las posibilidades de crecimiento y competencia de diversas empresas permitiéndoles llegar a más mercados fuera de su área local, incrementado sus ventas y por ende sus ingresos”.* (Entrevistado 3)
- *“Actualmente lo considero una de las formas de ventas más poderosa a nivel mundial, la era digital ha venido a facilitar e impulsar el uso de estas plataformas.”* (Entrevistado 4)
- *“Incalculable, es un evento que vino a cambiar toda la dinámica comercial conocida hasta la fecha”.* (Entrevistado 5)
- *“Bastante positivo. Le ha dado un espacio importante a las pymes ya que la inversión no es tanta para poder desarrollar sus productos”.* (Entrevistado 6)
- *“El E-Commerce a nivel global, tiene un antes y después de la pandemia. Desde unos años atrás las compras por internet venían creciendo en EEUU principalmente con plazas virtuales dinámicas y orientadas a mercados geográficamente extensos. Teniendo como consecuencia la reducción de plazas físicas como tiendas departamentales y restaurantes de servicio entre otras. Por su parte se gesta un incremento en los modelos de transporte oceánico y terrestre. Esa adaptación a nuevos modelos de comercialización la afrontan las ciudades en sus logísticas de puertos, stock de contenedores e implementación de nuevas y robustas plataformas tecnológicas para hacer frente a la nueva forma de comercialización.”* (Entrevistado 7)
- *“El E-Commerce ha venido a dinamizar la dinámica del comercio. Dando ventajas tanto a consumidores como a vendedores. Ya que crea nuevas plazas de mercado para poder abarcar inclusive consumidores lejanos a sus puntos de venta. E inclusive permite ahora vender sin tener un punto físico de venta”.* (Entrevistado 8)
- *“Debido al confinamiento por la pandemia del COVID 19 las personas tuvieron que recurrir al E-Commerce para poder comprar sus artículos de primera necesidad vía electrónica, las empresas que ya estaban*

preparadas vieron un incremento en sus ventas, las que no, corrieron a ponerse q punto pero lo que pasó es que el modelo gustó tanto por la comodidad como por los bajos costos de operación, ya el E-Commerce no es una moda o tendencia sino una realidad que se verá combinada con la presencialidad para tener un modelo híbrido”.(Entrevistado 9)

- *“Debido al confinamiento por la pandemia del COVID 19 las personas tuvieron que recurrir al E-Commerce para poder comprar sus artículos de primera necesidad vía electrónica, las empresas que ya estaban preparadas vieron un incremento en sus ventas, las que no, corrieron a ponerse q punto pero lo que pasó es que el modelo gustó tanto por la comodidad como por los bajos costos de operación, ya el E-Commerce no es una moda o tendencia sino una realidad que se verá combinada con la presencialidad para tener un modelo híbrido”.(Entrevistado 10)*

Análisis

El impacto que ha tenido el *E-Commerce* en los últimos años a nivel internacional llega a ser incalculable e inimaginable, tomando en cuenta la versatilidad del mismo para su aplicación. Actualmente la gran mayoría de las empresas se ven en la necesidad de aplicar este método en sus operaciones, esto sin importar el tamaño y respaldo financiero que puedan tener, ya que el uso de esta herramienta les permite hacer llegar y comercializar sus productos a diferentes tipos de mercado.

Más allá de una implementación tecnológica o bien una herramienta de comercialización con uso de la tecnología, el *E-Commerce* ha logrado que exista un incremento no solo en usuarios y compradores, sino también en rutas de transporte, aéreo, oceánico y terrestre. Esto debido a la facilidad que tienen los mercados internacionales de adquirir productos desde cualquier parte del mundo, sin necesidad de ir más allá de sus dispositivos electrónicos.

El comercio electrónico ha sido para muchos en el mercado un fuerte apoyo para su crecimiento y su proyección, la poca necesidad de inversión en comparación con sus principales “competidores” para lograr comercializar productos en el extranjero, les ha permitido sacar ventaja y los usuarios, tanto los vendedores como los compradores, le han sabido sacar el provecho correspondiente. Sumado a lo anterior, la llegada del Covid-19, ha hecho que los consumidores se vean en la necesidad de recurrir al uso del comercio electrónico como una de sus fuentes de compra de uso más regular.

El Covid-19, como muchos otros acontecimientos de impacto social-mundial en la historia de la humanidad, ha enseñado que el ser humano y las empresas, tienen una capacidad de adaptación impactante y precisamente esto le permite adoptar nuevas costumbres o bien nuevos métodos de comercialización, aunque estos, se hayan tenido que insertar en el mercado de manera inesperada. En el caso de comercio electrónico, es una tendencia que tuvo su pico de crecimiento durante este impacto social y fue justo por temas de necesidad, sin embargo, ha permitido que las empresas incrementen posibilidades de crecimiento y competencia.

Ante esto Sotelo (2021) indica que dejando de lado los aspectos negativos que la pandemia trajo, la misma ha forzado a ver la tecnología como un aliado, lo que ha facilitado el crecimiento del consumo de herramientas digitales, por ende, a más usuarios de la tecnología, más potenciales consumidores podrán tener las empresas para su negocio .

Categoría 2. Áreas de aplicación

Descripción.

Para cualquier tipo de implementación es necesario conocer de manera previa, qué sectores o áreas son relevantes para la misma, el comercio electrónico no escapa de esta necesidad, pues a pesar de ser una herramienta bastante versátil, se puede decir que actualmente está más desarrollada en algunos sectores del mercado de manera más prominente. Según un artículo en *E-Commerce News*, se expone que los ingresos totales del comercio electrónico en el año 2021 ascendieron a más de 799.500 millones de dólares y no

muestra signos de deceleración, con proyecciones para el año 2022-23 de más de 908.000 millones de dólares. (E-Commerce News, 2022)

Por lo tanto, partiendo de lo anterior, es necesario determinar cuáles sectores del mercado son actualmente los más utilizados o relevantes para la aplicación del uso del E-Commerce, sobre esto los entrevistados comentan:

- *“Todas, alimentos, cuidado personal, servicios, limpieza etc.”.*
(Entrevistado 1)
“Las tres principales áreas que considero importantes para un uso inteligente del E-Commerce serían: Una página donde te permita realizar estadísticas de lo que les gusta a las personas que buscan tu marca y que estas estadísticas te ayuden a tomar decisiones para seguir creciendo y posicionándote en el mercado. Invertir en canales de publicidad que permitan llegar a más personas y generar contenido constante que genere movimiento a la marca y llegue a más clientes.” (Entrevistado 2)
- *“Mercancías con gran valor agregado, como hechas a medida o al gusto del cliente”* (Entrevistado 3)
- *“Bienes de uso personal, que antes no se conocían del todo, ahora a través de las redes sociales se venden en cualquier parte del Mundo”.*
(Entrevistado 4)
- *“En venta de productos empacados, productos frescos y servicios. En realidad, es relevante para varias áreas ya que todas tienen espacio en el E-Commerce.”* (Entrevistado 5)
- *“Productos al detalle”* (Entrevistado 6)
- *“La venta al detalle es de los sectores más beneficiados hasta el momento, pero tiene implicaciones en todas las áreas.”* (Entrevistado 7)
- *“Los inicios del Ecommerce se orientan a tiendas departamentales en EEUU buscando como promesa al consumidor en no desplazamiento a la tienda física. La trascendencia a naciones latinas con características del tercer mundo convierte en las compras por internet en un instrumento para canalizar mercados aspiracionales de productos de marca en ropa y calzado,*

así como productos alimenticios de alto valor fabril. Toda categoría de producto que está limitada en su propuesta local será de potencial para una oferta virtual.” (Entrevistado 8)

- *“Toda área que represente una oportunidad palpable debe ser contemplada y analizada para E-Commerce, siempre y cuando califique con los requisitos que lo requiere, usuarios y proveedores de servicios se ven en la necesidad de desarrollar plataformas para mejora continua sin contacto físico. Puntos importantes como comercio sin contacto, configuración visual y retail con comercio en vivo considero puntos beneficios a desarrollar.”*

(Entrevistado 9)

- *“Creo que actualmente cualquier negocio dándole la estructura y enfoque adecuado puede funcionar; sin embargo, la industria de productos como ropa y artículos tecnológicos pueden ser muy buenas opciones, así como los servicios de transporte internacional.” (Entrevistado 10)*

Análisis

Actualmente se vive en un mundo en constante cambio, las maneras en las que se hacen negocios presentan son totalmente diferentes de que como se hacían años atrás. A pesar de que algunos sectores del mercado de consumo han tenido un crecimiento importante, aún se mantienen vigentes en la mente del consumidor los más comunes para la aplicación del comercio electrónico; la venta a detalle y productos de consumo personal parecen ser en su mayoría los que ven con más factibilidad de implementar el E-Commerce como herramienta de comercialización.

Sin embargo, es importante destacar que ante los ojos del consumidor se ve la herramienta del comercio electrónico como un apoyo versátil y amigable, con capacidad de adaptarse a la mayoría de los mercados siempre y cuando se haga una implementación de manera correcta. Tener la posibilidad de apoyarse en plataformas que tienen la capacidad de mejorar y actualizarse constantemente hace que se vea como una herramienta de uso necesario y práctico para ahora y el futuro.

Llama la atención que ninguno de los entrevistados ve como opción principal la aplicación del *E-Commerce* al sector de la agricultura, pues lo ven más factible para artículos de consumo personal, de detalle o bien perfil tecnológico. Esto a pesar de que el sector agro en los últimos años, ha visto esta herramienta como uno de sus principales aliados para la distribución y comercialización de productos tanto fuera como dentro de cada país.

A pesar de lo anterior, Ruiz (2022) expone en un artículo para Incenta, que el papel del *E-Commerce* en la digitalización de la agricultura se ha convertido en un elemento clave en los cuales los proveedores de sector pueden aumentar sus ventas mediante el uso de la herramienta. Ruiz indica que los estudios apuntan a que aproximadamente el 50% de los agricultores confirman estar dispuestos a comprar productos en línea y dos tercios de ellos ya utilizan la tecnología para investigar, comprar o bien buscar consumidores de su producto en diferentes partes del mundo. (Incenta, 2022).

Tomando en cuenta lo citado, se puede decir que ante el ojo del consumidor, los productos tradicionales, tales como *retail*, llevan la ventaja contra el sector agro-tubérculo en la implementación del *E-Commerce*, sin embargo, el crecimiento de este último sector mencionado es considerado como uno de los más importantes en los últimos años, pues lo que se busca con el comercio electrónico es poder adquirir productos frescos y de una manera sencilla. Por tanto, la combinación de esta herramienta tecnológica con la agricultura, pueden llegar a hacer una sinergia importante en los mercados internacionales.

Categoría 3. Importancia en mercado europeo

Descripción.

Dentro de la implementación mundial y el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico a nivel global, no se puede dejar de lado el mencionar qué tan importante ha sido esta herramienta en un mercado de alto consumo y exigencia como el de la región europea. Actualmente la UE, cuenta con una cantidad alta de consumidores que utilizan la tecnología como su medio de adquisición.

En un informe realizado por la *E-Commerce Europe*, (2020), indica que las compras *on-line* para ese año habían tenido un crecimiento de más del 12,7% en comparación al año 2019 con un volumen estimado de 717.000 millones de euros. Esto sin contar en el informe con el tema de la pandemia Covid-19. (E Commerce Europe, 2020), los entrevistados opinan:

- *“En Europa de ha notado que las personas son más tradicionales (algunos aún tienen fax), pero basta con ver que Amazon tiene en Europa más de 5 países para saber que el E-Commerce va en incremento en este Mercado, también opciones B2B se pueden encontrar en este Mercado”.*

(Entrevistado 1)

- *“El E-Commerce ha venido creciendo constantemente en los últimos años, generando muchas ventajas para los emprendedores y consumidores como, por ejemplo: Compras desde casa sin incurrir en gastos de ir a un lugar por el producto que necesitas, mayor variedad de oferentes los cuales se puede visitar desde un mismo lugar vía on-line. Tanto en el mercado europeo como en diferentes mercados sigue manteniendo un crecimiento constante”.*

(Entrevistado 2)

- *“No es mucho, en Europa, aunque sí se utiliza no está desarrollado al nivel de por ejemplo China”.* (Entrevistado 3)

- *“El ingreso de artículos de cualquier parte del Mundo y la exportación de sus productos, igualmente a cualquier parte del Mundo.”* (Entrevistado 4)

- *“Es igual que en todo el mundo. Dinamiza ventas y además con las facilidades logísticas de Europa y al no existir fronteras hace que el mercado sea más amplio aun”.* (Entrevistado 5)

- *“Accesibilidad y diversificación”* (Entrevistado 6)

- *“Al ser un fenómeno mundial, creo que la importancia trasciende fronteras, el mercado europeo pasa a ser parte del mercado global sin más distinción que las limitaciones que pongan los tratados comerciales.”* (Entrevistado 7)

- *El panorama E-Commerce tiene una diversidad de comportamientos en la Europa Occidental. El porcentaje de hogares que han comprado alimentos en los últimos doce meses varía entre países. Los niveles de penetración antes de la pandemia eran de aproximadamente 48 % en Reino Unido y Francia,*

muy superiores al 20 % en España y Alemania, según Nielsen. Esto refleja la oportunidad de crecimiento del comercio electrónico en diferentes sectores del mercado occidental del continente. (Entrevistado 8)

- *Considero que la principal importancia sería la captación de nuevos nichos de mercado sin explotar. (Entrevistado 9)*
- *No conozco mucho, pero creo que al igual que muchos países, esto ayuda a mejorar la economía y países como Alemania posterior a la pandemia tuvo un aumento sustancial en el comercio electrónico, atrayendo de forma considerable a diferentes inversionistas. (Entrevistado 10)*

Análisis

Según un artículo presentado por V-Text del año 2021, indica que del año 2020 a la fecha el cambio que se ha presentado en la región europea con respecto al uso del comercio electrónico ha sido impresionante y sin duda la pandemia Covid-19 ha influido profundamente en estos resultados. Actualmente el gasto en E-Commerce B2C en Europa va en aumento y se indica que alcanzó los 717 mil millones de euros para el año 2020, la mayoría de este incremento se da en Europa occidental. (Scarlette Isacc, 2021)

Además, muestra una estadística, donde se ve el crecimiento de usuarios del internet desde año 2015 al 2020, lo que hace indicar y se nota el crecimiento constante que ha tenido el comercio electrónico a la fecha. Casi nueve de cada diez de los 578 millones de habitantes europeos tienen acceso a internet y de este porcentaje, más de dos tercios compran on-line, una cifra llamativa y que sigue subiendo en la actualidad.

Con base en lo anterior, se demuestra que la tendencia al consumo mediante el uso de herramientas tecnológicas como el E-Commerce es algo que llegó para quedarse, es visto con buenos ojos por la comunidad consumista de la región europea. Si bien es cierto, este crecimiento se le debe reprochar en gran medida al Covid-19, quien logró que muchas personas y empresas alrededor del mundo vieran este método como la solución a sus problemas de venta, compra y abastecimiento.

El comercio electrónico en la región europea, así como en el resto del mundo, ha logrado que la gran mayoría de consumidores y vendedores tengan herramientas de accesibilidad y logren diversificar sus maneras de atender a sus clientes. Además, también permite que con el uso de esta herramienta se logren captar nichos de mercado que hasta ahora se encuentran sin explotar comercialmente, los cuales pueden representar un desarrollo interesante que se encuentra en estado pasivo.

Categoría 4. Beneficios de uso

Descripción.

La pandemia ha traído muchos cambios en los últimos años, entre ellos, soluciones que están agilizando y mejorando la manera de hacer negocios, pasando de un local físico a lo digital, lo cual impacta a las finanzas y en la dinámica del comercio. Si bien es cierto, hacer el cambio o bien incluirse en él no es una decisión fácil de tomar, es necesaria pues trae beneficios para las partes involucradas y ante esto los entrevistados opinan:

- *“Costos y oportunidad que pymes puedan hacerle frente a precios competitivos sólo se tiene que tener en cuenta lo de la representación fiscal que exige Europa y la parte logística que implica exportar a Europa”.* (Entrevistado 1)
- *“Ver diferentes opciones del mismo producto a solo un click. Información del producto al alcance de cliente que por diferentes motivos no pueden viajar, pero mediante la página pueden conocer el producto. Incremento en ventas generando mayores ganancias.”* (Entrevistado 2)
- *“Abre nuevos mercados sin necesidad de hacer grandes inversiones de puesta en punto de venta”.* (Entrevistado 3)
- *Se dan a conocer sus productos y se venden de una forma más rápida, haciendo los ciclos de ventas cada vez más cortos.* (Entrevistado 4)

- *“Depende del tipo de exportación. Da una facilidad de distribución y de poder llegar directo al cliente final. Esto si no para todos los productos es importante el B2C.”* (Entrevistado 5)
- *“Mayor apertura comercial, exposición de la marca.”* (Entrevistado 6)
- *“La comunidad europea puede verse beneficiada del E-Commerce como cualquier otro productor o exportador, siempre y cuando utilicen los debidos incentivos, derriben las barreras comerciales y tengan una oferta de valor. Cabe destacar que el fenómeno aplica para mercados como el asiático que tiene una oferta muy clara basada en precio bajo.”* (Entrevistado 7)
- *“El mercado europeo se caracteriza por dos condiciones que podrían ser el terreno orgánico para una eficiente plataforma de E-Commerce, Primero la dinámica y moderna red de transporte terrestre, marítimo y aéreo a través de las principales naciones, además de la armoniosa actividad arancelaria entre fronteras regulada por la Unión Europea”.* (Entrevistado 8)
- *“Facilitar el proceso de ventas y compras, la relación entre los negocios y sus clientes se realiza de una manera más directa, las transacciones económicas se facilitan al realizarse de una forma más sencilla”.* (Entrevistado 9)
- *“Reactivación económica postpandemia, aumentando las captaciones”.* (Entrevistado 10)

Análisis

Los beneficios de un buen uso de una plataforma de E-Commerce para las exportaciones de cualquier producto, en este caso el sector tubérculo, son cuantiosas tomando en cuenta los aportes que puede brindar la plataforma como tal a cada una de las partes involucradas. La apertura de información que se puede tener al usar este tipo de plataformas permite tanto al comprador como al vendedor tener un panorama claro antes de cualquier transacción o negociación inicial.

En este contexto, el nuevo reto de la mayoría de las empresas es el adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes, pues la tendencia ha cambiado y no tiene vísperas a detenerse, por el contrario, como se ha mencionado anteriormente, está en crecimiento y seguirá estando por la necesidad propia del negocio en cuanto al tema de actualización y tecnología.

En el caso del mercado europeo, es un terreno aun fértil para el uso de la herramienta, sin embargo, tiene a su favor, la moderna red de transporte que tiene en la mayoría de su región, esto hace que una posible implementación sea mucho más sencilla que en otras regiones que apenas están en los inicios de un desarrollo. Esta red permitiría tener un mayor alcance de entrega de productos, que se hayan adquirido por medio de una plataforma de comercio electrónico. Eficiencia en tiempo en tránsito, tiempos de entrega y la frescura del producto son puntos que tienen a favor desde un inicio en una posible negociación.

Algunas de las características de sus beneficios son el ser un modelo más económico que los canales tradicionales, tiene un mayor alcance, hace que se haga un proceso de compra más fácil, es flexible y dispone de muchos canales de pago ante una eventual negociación. Según menciona PROCOMER (2022), el comercio electrónico se ha convertido en la solución de muchas empresas para sobreponerse a una crisis económica sin precedentes ocasionada por la pandemia, esto además de abrir un sin número de opciones para impulsar el posicionamiento de la oferta y diversificar mercados que pueden alcanzar con las exportaciones. (Promotora de comercio exterior , 2022)

Unidad de análisis 2. Segmentación de mercado

Según Kotler (2021), la definición de segmentación de mercado es la subdivisión del mercado en el sub conjunto homogéneo de clientes, dice que en cualquier sub conjunto cabe la posibilidad de ser seleccionadas como objetivo del marketing con el que se alcanzó con la mezcla del marketing distinta. En palabras simples, se podría decir que es una estrategia de mercadeo que divide el amplio mercado objetivo en sub conjuntos de clientes, compañías, consumidores, según sus objetivos comunes (Kotler, 2021).

Dentro de los métodos de inserción del sector tubérculos a la región europea es necesario hacer una sectorización de los consumidores y sus características. Debido a que sería imposible poder abarcar a todos los clientes por igual, se debe realizar un análisis de donde y como se puede atacar un mercado en específico. De la siguiente categoría de análisis se desprenden las siguientes categorías:

1. Consideraciones para segmentación de mercado
2. Segmentos beneficiados
3. Afectaciones de mala segmentación

Categoría 1: Consideraciones para segmentación de mercado

Descripción

En un artículo publicado para la revista Promo negocios (2005), indica que hoy en día la gran mayoría de las empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un mercado determinado. El mercado europeo, no escapa de ello, su amplitud geográfica y la variedad de población con la que cuenta hace necesario que las empresas que deseen incursionar en esta región consideren detalles previos que les permita realizar una estrategia de segmentación correcta apoyándose en la herramienta del E-Commerce, con el fin de dirigirse a un sector en específico. Ante esto los entrevistados comentan:

- *“Como cualquier plan de mercadeo, la comunicación debe ser efectiva y asertiva.”* (Entrevistado 1)
- *“Se debe considerar: accesibilidad, precio, promoción, y objetivos.”* (Entrevistado 2)
- *“Importante saber a qué tipo de cliente se quiere llegar, por lo que se debe tomar en cuenta el nivel de recursos económicos, la edad, la geografía para saber a qué países quieres llegar con tu marca, identificar a cuál generación quieres atraer como por ejemplo la milenial.”* (Entrevistado 3)

- *“Dependen del producto de que se trate, pero sin duda el acceso a la tecnología, el poder adquisitivo, la edad de los consumidores es fundamental.” (Entrevistado 4)*
- *“Capacidad de la plataforma, público meta, productos, y tipo de servicio que se ofrece.” (Entrevistado 5)*
- *“Impuestos y permisos.” (Entrevistado 6)*
- *“Acá está la verdadera magia del E-Commerce, hay que ser muy astuto en el ejercicio de segmentación de mercados: buscar un nicho rentable, dar una oferta diferenciada y de valor a un mercado que se pueda atender con logística eficiente. Destaco que la segmentación ahora debe basarse más en psicografía que en demografía o geografía.” (Entrevistado 7)*
- *“El buyer persona y los requisitos aduanales de cada país. por ejemplo, Si una persona no compra productos de cuidado personal en Alemania, entonces no dedicare mis esfuerzos de venta por E-Commerce a ese Mercado por más que yo quiera o que estén las marcas más reconocidas de cuidado personal ahí de forma presencial. Tampoco puedo enfocar mis esfuerzos de venta de mi miel de abeja a Europa cuando Costa Rica no tiene permisos para exportar productos de origen animal.”(Entrevistado 8)*
- *“Las comunidades con posibilidad a compras de forma virtual se deben segmentar por criterios de alcance a medios tecnológicos y con capacidad adquisitiva para cubrir gastos de transporte que este tipo de compra solicita. Estos segmentos deberían contar con un nivel de escolaridad que les permita dominar procesos tecnológicos para el momento de la compra. Conocedores de marcas y actividades de conocimiento global, por ejemplo, torneos deportivos internacionales, concursos internacionales etc.” (Entrevistado 9)*
- *“Hay que ver tamaño de mercado, preferencias, edad, acceso a internet, facilidades logísticas, medios de pago.” (Entrevistado 10)*

Análisis

El realizar una segmentación de mercado correcta les permite a las empresas poder llegar de una manera más precisa a los consumidores que realmente quieren y necesitan su producto. Sin embargo, para poder realizar esta segmentación, se deben considerar variables que en su mayoría dictan de una manera correcta el mercado meta y sus posibles riesgos y beneficios. Según menciona Insigna (2018) para encontrar la estrategia más efectiva, se debe seleccionar un criterio de segmentación, de esta manera se analizan las necesidades y comportamientos de cada segmento y así se detectan las oportunidades.

El poder contar en la actualidad con la herramienta del E-Commerce permite hacer un análisis más allá de lo demográfico o geográfico, pues las tendencias de compra cambiaron con el comercio electrónico y estas segmentaciones se deberían realizar más enfocadas en los sectores psicográficos. Según menciona Larrea en un artículo para *Barilliance*, invertir en segmentación psicográfica, revelará las verdaderas razones por las que los clientes compran, una vez conocidas se podrá adaptar las formas de comunicación, motivación y lograr que los clientes pasen a la etapa de adquisición. (Barilliance, 2018)

De igual manera e importancia se debe considerar que el segmento de mercado tenga las posibilidades y los accesos a los diferentes medios electrónicos, pues de lo contrario, el E-Commerce, no tendría un papel fundamental en el proceso y esto afectaría el alcance que se pueda tener y los pasos a seguir para una futura colocación de los productos. Que este sector cuente con la capacitación básica general para que vean que el comercio electrónico es indispensable, ayudará a que la implementación sea más sencilla para ambas partes.

Categoría 2: Segmentos beneficiados

Descripción

Según Vásquez (2022) en Europa, España específicamente uno de los sectores que más se beneficia con el uso del comercio electrónico, es el del sector turismo. Sin embargo, la compra de tecnología es otra de las áreas de gran crecimiento mediante el uso de estas plataformas. Actualmente, son varios los sectores de mercado, que se benefician con la implementación del *E-Commerce* en sus operaciones, sin embargo, existen algunos de preferencia para el consumidor y ante esto, los entrevistados comentan:

- *“En mi opinión personal, segmento de jóvenes y profesionales recién graduados a nivel de personas. A nivel comercial, productos de consumo masivo de origen autóctono que ahora se le abren las puertas a cualquier mercado.”* (Entrevistado 1)
- *“Las ventas a mi parecer serian el segmento más beneficioso en el intercambio de E-Commerce, se beneficia tanto el vendedor como el país exportador al subir los niveles de productividad e ingresos.”* (Entrevistado 2)
- *“Telecomunicaciones, alimentación y medicina, considero que son los que han tenido mayor crecimiento en el uso de plataformas on-line”.* (Entrevistado 3)
- *“Las nuevas generaciones son las que más lo utilizan”.* (Entrevistado 4)
- *“Considero que artículos de vestir y tecnología.”* (Entrevistado 5)
- *“Productos on demand pero también tecnología, repuestos, materia prima.”* (Entrevistado 6)
- *“Por un lado el segmento detallista, la banca es otro gran beneficiado y sin duda el consumidor, que se le abren un sin fin de posibilidades para acceder a la satisfacción de sus necesidades.”* (Entrevistado 7)
- *“Creo que todos porque depende del canal que se use B2C, B2B o D2C por mencionar algunos”.* (Entrevistado 8)

- “*Los segmentos que más se enlazan con las compras virtuales son los jóvenes-adultos con poder adquisitivo y con conocimiento y acceso a tecnología y conectado con plataforma de entregas.* (Entrevistado 9)
- “*Artículos de moda, electrónicos, alimentos.*” (Entrevistado 10)

Análisis

Según se menciona en un artículo de E commerce News, (2022) la pandemia fue un gran impulso para el *E-Commerce* en Europa. Por lo tanto, esto ha provocado que la mirada de grandes inversores se dirija todas a este sector. Indica también que solo en el primer trimestre del 2021 en Alemania se registraron un total de 95 nuevas empresas de comercio electrónico. La variedad de estos sectores es amplia, pues la versatilidad que ofrece el comercio electrónico hace que sea adaptable a todos los sectores comerciales de la región y sea muchos los que se beneficien del él.

Los sectores con más beneficio en la actualidad son diferentes, se puede mencionar desde sectores generalistas sobre temas de moda y electrónica, juguetes y marcas ya mundialmente famosas como Amazon, IKEA. Esto demuestra de una manera muy general, que el *E-Commerce* llegó para quedarse y no solo empresas que estén iniciando un negocio en específico pueden hacer uso del mismo. Por el contrario, marcas reconocidas internacionalmente ven la necesidad de apoyarse en plataformas de comercio electrónico, con el fin de tener mayor alcance y expansión de sus clientes.

Llama la atención que el sector agrícola no es actualmente de los más beneficiados con estas herramientas, pues su delicado manejo, exigencia de los clientes y variedad de restricciones en el país importador que los productos puedan tener para su ingreso, lo hace más complicado que cualquier otro sector como los anteriormente mencionados. Sin embargo, un sector aun siendo agrícola, haciendo una implementación correcta ya sea B2B o B2C, podría tener beneficios y facilitaría la comercialización de sus productos de una manera más ágil y moderna.

Categoría 3: Afectaciones para productores agrícolas

Descripción

Según (Hill y Jones, 2005) definen la segmentación de mercado como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias con el propósito de lograr una ventaja competitiva. Dicho lo anterior, queda claro la importancia de hacer una segmentación correcta y los cuidados que se deben tener para evitar las afectaciones que esto trae. Ante estas principales posibles afectaciones, los entrevistados respondieron:

- *“Que los productos agrícolas son perecederos, por lo que su tiempo de vida es más corto, por lo que debe llegar de una forma más rápida y ágil al consumidor final.”* (Entrevistado 1)
- *“El mal estudio de mercado sería fatal para la producción ya que la mala manipulación de los productos, tiempos en tránsito excesivos, rutas innecesarias puede arruinarlos volviéndolos inservibles y esto ocasionaría pérdidas millonarias, por una mala planificación”.* (Entrevistado 2)
- *“Pérdida de producto, baja rentabilidad, llegar a mercados que no generen productividad.”* (Entrevistado 3)
- *“que se le “queden” las mercancías porque no son atractivas para ese sector.”* (Entrevistado 4)
- *“Pérdida de productos y margen bajo de ganancias”.* (Entrevistado 5)
- *“Notas técnicas y permisos de MS”.* (Entrevistado 6)
- *“Como cualquier otro sector, los productores agrícolas deben seleccionar muy bien su segmento de mercado pues pueden apuntar a mercados muy competidos, con barreras de entrada, choques culturales o complejidades logísticas que no tenían en mente”.* (Entrevistado 7)
- *“Su vida útil. Al ser un producto perecedero no se puede romper la cadena de frío por lo que la parte logística más allá de la plataforma de comercio*

electrónico que se use DEBE ser casi que perfecta para que pueda ser un negocio rentable y duradero.” (Entrevistado 8)

- *“Los productos agrícolas podrían ver afectados al contar con características percederas diferentes al resto de categorías de alimentos, los tiempos de desplazamiento se convierten en un reto para los desarrolladores de productos. Estas categorías de frutas, granos y vegetales se han adaptado a modelos de transporte adaptados y de alto costo”. (Entrevistado 9)*
- *“El tener una rotación baja, mala calidad y por ende no poder tener ventas” (Entrevistado 10)*

Análisis

Como se mencionó anteriormente, el sector agrícola es uno de las áreas de comercio con complejidades específicas para su distribución local e internacional. Por lo tanto, es necesario tener una estrategia clara de segmentación y más que clara; bien estructurada, que les permita a las partes involucradas tener éxito desde el inicio, ya que de lo contrario, las afectaciones podrían ser muy altas, tanto en pérdida de productos como en pérdida de credibilidad del mercado por parte de las empresas.

Al ser productos percederos en su mayoría, podrían estar expuestos a una mala planificación que con detalles mínimos podrían acabar por completo con la cadena de distribución. Independientemente de la herramienta de *E-Commerce* que se utilice y se pongan en práctica sus beneficios, el segmentar de manera incorrecta llevará a tener malas experiencias en su entrega y resultado final. Los productos agrícolas, normalmente se requieren con estándares de calidad altos y este sería el verdadero reto de los productores agrícolas.

Parte de las afectaciones que se podrían tener son tener una baja rotación de producto, rezago de mercancías, pérdida de productos y llegar a mercados que no tienen una posibilidad de crecimiento y profundidad, son algunas de los problemas más graves a los que el productor agrícola que quiera iniciar en el desarrollo de mercado electrónico y penetración de mercados

en regiones de alto consumo como el europeo, se puede encontrar en el camino, por el simple hecho de no realizar una segmentación de mercado no solo geográfica si no también psicográfica correcta, según sus metas y necesidades.

Unidad de análisis 3. Logística y aplicación del E-Commerce

Lamb (2004) define logística de la siguiente manera: “Es el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo.”

Ante esto se puede mencionar que para cualquier tipo de comercialización y sobre todo la internacional, la logística es una parte importante del proceso de distribución y estrategia para llevar las mercancías del punto “a” al punto “b”, esto en conjunto con la implementación de desarrollo de comercio electrónico, hace que ambas sean dos herramientas poderosas que pueden apoyar a cualquier productor, a definir dónde quiere llegar, cómo puede hacerlo y cuáles son sus principales opciones para hacerlo.

La logística es una función meramente operativa, la cual comprende todas la actividades y procesos necesarios, una estrategia de flujo, almacenamiento, de tal manera que todos estén en cantidades adecuadas y en los lugares apropiados para una buena distribución y mayor alcance de manera efectiva. Lograr definir rutas, medios y opciones de manera previa hará que el proceso sea más productivo para las partes involucradas, tanto vendedor como comprador. Por lo tanto, de la siguiente categoría de análisis se desprenden las siguientes categorías:

1. Estrategias logísticas
2. Métodos de inserción de mercado
3. Rutas de exportación a la UE

Categoría 1: Estrategias logísticas

Descripción

Los estrategias o modelos logísticos son en la mayoría de los casos el ADN de las empresas de comercio y distribución internacional, apoyados en esta herramienta, pueden enfrentar mercados altamente competitivos y de alto consumo, donde mayoritariamente es necesario tener flexibilidad, eficiencia, rapidez y sobre todo, ser capaces de ofrecer una experiencia grata al consumidor final, el contar con buenas líneas de comunicación donde la trazabilidad y visibilidad de punto a punto, jueguen un papel crucial en la experiencia de compra por parte del consumidor. Sin embargo, pueden existir algunas estrategias para el sector agrícola de mayor relevancia y ante esto, los entrevistados comentan:

- *“Acceso a las cadenas de suministros, tiempo de respuesta y costos.”* (Entrevistado 1)
- *“Rutas eficientes, control de temperatura correcta, medio de transporte óptimo, negociación con empresas de transporte para lograr el manejo óptimo de la exportación.”* (Entrevistado 2)
- *“Definir una adecuada cadena de suministros, optimización de la cantidad de exportaciones realizadas, control estricto en tiempo de vida del producto.”* (Entrevistado 3)
- *“Convenios de servicios de courier que comprendan sus necesidades.”* (Entrevistado 4)
- *“Tipo de producto, tipo de empaque, si requiere refrigeración, duración del transporte, entre otros.”* (Entrevistado 5)
- *“Tiempo de tránsito e integridad del producto.”* (Entrevistado 6)
- *“Habría que revisar cada caso, pero definitivamente deben pasar por un ejercicio de análisis PESTEL para dimensionar las implicaciones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y jurídicas propias del mercado target.”* (Entrevistado 7)

- *“Partners logísticos con precios competitivos, fulfillment center que puedan brindarme un servicio eficiente para que mis clientes no se vean afectados x algún atraso en sus compras. En la parte de B2B también partners logísticos con precios competitivos.”* (Entrevistado 8)
- *“Las estrategias logísticas se deben orientar a mercados amplios y con negociaciones de compra a mediano y largo plazo que fortalezcan las condiciones logísticas de transporte y respalden los altos costos que implica transportar productos perecederos.”* (Entrevistado 9)
- *Tiempos de logística, entrega y tipo de pago y plataformas para la venta.* (Entrevistado 10)

Análisis

De acuerdo con lo anterior, un buen control y gestión de tiempo en tránsito puede aportar muchos beneficios a la hora de optimizar los procesos logísticos y sobre todo la atención de los pedidos de los diferentes consumidores. Si se enfoca propiamente el tema del tiempo en tránsito en sector agrícola de tubérculos, juega un papel más que importante para poder cumplir con las diferentes expectativas y exigencias que puede traer consigo un mercado como el europeo.

Por otra parte, es más que fundamental identificar de manera adelantada los diversos factores que pueden intervenir en este proceso, cuya gestión principal sería optimizar y lograr dar una visibilidad y trazabilidad propia que el producto pueda necesitar. Ante lo anterior, al proveedor logístico debe estar a la altura de las necesidades y exigencias de la necesidad propia del consumidor, el contar con socios logísticos que más que precios competitivos, cuente con altos niveles de eficiencia y servicio, será un plus que el cliente final podrá agradecer.

Un punto a considerar y que deben ir de la mano, son las plataformas que puedan utilizar que trabajen en conjunto con el comercio electrónico, estas deben ofrecer visibilidad, métodos atractivos de pago, además de brindar al consumidor seguridad y tranquilidad para

sus compras, para que luego de estas, el proceso de transporte y entrega sea el más óptimo y se cuide la calidad del producto, que como ya se mencionó, el agrícola es de manejo especial y delicado por la frescura que requiere para su consumo final.

El agregar a la cadena logística análisis y estrategias tipo PESTEL, le permitirá al proveedor / vendedor, tener claras las necesidades específicas de sus clientes. Este análisis, permite identificar factores externos que pueden afectar a la actividad y normal funcionamiento de alguna compañía o proceso. Normalmente, las buenas compañías utilizan este análisis con el fin de estar al día de lo que los rodea, para lograr tomar decisiones en tiempo real y evitar mayores males a largo plazo (Izo, 2019)

Categoría 2: Métodos de inserción de mercado

Descripción

Las estrategias o métodos de inserción a mercados internacionales, se pueden describir como distintas formas o alternativas por medio de las cuales los productores internacionales, en este caso de tubérculos, pueden acceder con uno o varios productos específicos a los canales y consumidores en diversos mercados extranjeros. Según Isaías (2021) invertir o intentar ingresar al mercado extranjero es conveniente para quienes buscan nuevas oportunidades. Existen diversos métodos que podrían ser utilizados y ante esto los entrevistados responden:

- *“Primero definir mercado meta. Segundo, estudiar y evaluar las diferentes opciones logísticas (tiempo vs costo).”* (Entrevistado 1)
- *“En primer lugar, estudiar rutas directas y analizar costos del transporte de las mismas”.* (Entrevistado 2)
- *“Definir barreras arancelarias o no arancelarias como permisos de salud, análisis de la competencia, precios, sistemas de distribución, publicidad, tipo de embalaje entre otros.”* (Entrevistado 3)

- *"Preparaciones con valor agregado, presentaciones para consumir de forma fácil."* (Entrevistado 4)
- *"Empaque, duración del producto, condiciones de temperatura."* (Entrevistado 5)
- *"TLC, digitalización de documentos."* (Entrevistado 6)
- *"Después de realizado el análisis se definirían las mismas entre las que definitivamente aparecerán los "estándares", "certificaciones", block chain, y otros propios de un mercado muy sofisticado como el europeo"* (Entrevistado 7)
- *"B2B sería más económico mandar un contenedor a Europa (cómo se hace actualmente) pero que la negociación se pueda hacer en una plataforma de E-Commerce. Importante: cumplir con todos los requisitos que exige Europa para el ingreso de tubérculos a su Mercado."* (Entrevistado 8)
- *"Las estrategias deben balancearse entre el transporte eficiente de productos con una garantía de seguridad alimentaria y fresca para competir de forma óptima en los anaqueles de las tiendas. Contar con una óptima cadena de valor desde el insumo de la cosecha hasta la presentación final al consumidor es el valor de una exportación óptima para la exportación de tubérculos u otro producto perecedero al mercado europeo."* (Entrevistado 9)
- *"El E-Commerce de tubérculos no funciona directamente usar el servicio. Ya que es un producto muy de nicho y poco volumen. Por lo tanto, debe ir acompañado de productos de más rotación como otras frutas y verduras. Por lo tanto, hay que vender a un distribuidor o supermercado para que haga esta parte."* (Entrevistado 10)

Análisis

Fuera de los principales métodos de inserción a mercados extranjeros, en cualquiera que sea la mercancía a exportar y en este caso la inserción de tubérculos a un mercado tan exigente como el europeo, se pueden considerar puntos específicos más allá de una exportación directa o indirecta además de las operaciones en conjunto. Por ejemplo, el definir un mercado meta luego de los análisis previos que ya se comentaron anteriormente pueden ser de mucho ayuda abonado a una variable de opciones logísticas que permitan tener un balance de tiempo vs costo, de esta manera se podría convertir el productor en una opción más competitiva.

Aprovechar tratados de libre comercio, analizarlos previamente y ver que alcance tienen para este tipo de producto, es una opción bastante positiva, tomando en cuenta que la relación comercial entre región europea y Costa Rica es bastante sana y fuerte. Además de estar en constante crecimiento, permite que el producto pueda ser insertado de una manera más sencilla, eliminando principalmente barreras arancelarias o teniendo sistemas de distribución más efectivas para cumplir con las expectativas del consumidor final.

Es un hecho que cada vez vender se torna más difícil y las empresas necesitan opciones diferentes que además de construir relaciones comerciales fuertes les permita que sean duraderas. Desde una óptica o línea de distribución más económica, se podría mencionar que el canal B2B para este tipo de negocio de tubérculos, es una opción que puede ser más atractiva, pues actualmente es la línea más utilizada común entre vendedor y comprador. Podría ser más interesante aún, si esta línea de negocio, se hace mediante una plataforma de E-Commerce que cuente con todos los requisitos que exige Europa para el ingreso de este producto a su mercado.

Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, la dificultad que presenta este tipo de producto, abonado a ser un producto de poco volumen y de nicho, hace que el uso del *E-Commerce* de momento no sea considerado como la opción más fuerte para ingresar a este tipo de mercado, menos aún si se intenta realizar cambiando la línea a B2C, pues tendría que ir acompañado de productos de más alta rotación y actualmente es más rentable hacerlo mediante canales de distribución como supermercados.

Categoría 3: Rutas de exportación a la UE

Descripción

Las raíces y tubérculos de Costa Rica actualmente tienen gran potencial para la exportación, principalmente en el mercado europeo. Según un estudio de la Promotora de Comercio Exterior (2020) mostró que este tipo de producto son atractivos para el consumo local en esa región, dado que los habitantes se preocupan por una buena y sana alimentación. Por esta razón y ante esta necesidad, se deben plantear rutas efectivas de exportación para la colocación de este producto. Existe una variedad de opciones para lograr determinar estas rutas con la integración del *E-Commerce* y ante esto los entrevistados respondieron:

- *“Definitivamente las rutas directas y con menor tiempo de tránsito, las cuales no siempre están disponibles.”* (Entrevistado 1)
- *“Las rutas directas o con el menor número de trasbordos posibles”.* (Entrevistado 2)
- *“Identificar el proceso de producción, tramitar requisitos para la exportación, conocer los TT y medios para exportación, conocer la legislación del país a donde se envía el producto, canales de distribución”.* (Entrevistado 3)
- *“Definitivamente si se compra por internet se quiere ya en la puerta, y tomando en cuenta que es un perecedero es necesario utilizar transporte aéreo, directo.”* (Entrevistado 4)
- *“No conozco al respecto, creo que va a depender del país al que viaje, así como el análisis de los costos de exportación y el tipo de transporte que utilice.”* (Entrevistado 5)
- *“Aprovechar rutas directas de entrada a Europa según el mercado que se busque. Todos los vuelos directos son siempre la mejor alternativa más no la más económica. ZRH, FRA, CDG, LHR, AMS, MAD. Para marítimo las existentes siempre y cuando el producto se pueda empacar al vacío y*

no sea muy sensible a las temperaturas y humedad, de SJO a EUROPA hay TT de hasta 12 días en servicio LCL. La piña de CR en Europa tiene muy buena aceptación, pero la que viaja vía aérea se le considera un producto Gourmet.” (Entrevistado 6)

- *“Habría que estudiarlo muy bien, no tengo los insumos para contestar esta pregunta, pero estructuralmente el E-Commerce funcionará como facilitador para el comercio B2B a grandes mayoristas que serán abastecidos vía Atlántica al puerto que ofrezca las mejores condiciones de ingreso al mercado de la comunidad europea.”* (Entrevistado 7)
- *“B2B: contenedor refrigerado o congelado y que llegue a un fulfillment center con cámaras de frío. Si se quiere usar el medio aéreo debe ir con gel pack pero no recomiendo usar este método x la distancia y tiempos de tránsito (para este tipo de productos, ”* (Entrevistado 8)
- *“Las rutas de exportación deben establecerse siempre resguardando la calidad y ambiente óptimo para el producto perecedero. El comercio electrónico puede optimizar las vías de comunicación y realizar modelos de entregas más eficientes a los mercados destino.”* (Entrevistado 9)
- *“El problema es que el envío se debe hacer contenedores completos por lo tanto no se puede hacer E-Commerce.”* (Entrevistado 10)

Análisis

Es importante tomar en cuenta que para crear rutas de exportación efectivas se debe primeramente conocer el tipo de producto que se está enviando, sus necesidades de empaque y transporte y sobre todo los tiempos en tránsito justos que se adecuen a la necesidad propia del producto. De lo contrario, el porcentaje de éxito podría ser muy bajo y las experiencias serán terribles para las partes involucradas.

Por el modelo de negocio donde estarán involucradas plataformas digitales para el *E-Commerce*, es necesario tener a mano rutas de traslado lo más directas posibles, donde los procesos de trasbordo sean los menores. Debido a que la necesidad propia del comercio electrónico hace que el consumidor quiera su producto en sus manos lo antes posible y de manera satisfactoria.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que normalmente las rutas que presentan estas características son las aéreas, en su mayoría con tiempos en tránsito de no mayor a los 5 días, pero en muchas ocasiones esto trae consigo un elevado costo de transporte, que puede poner en peligro la competitividad del producto en el mercado. Independientemente de la necesidad y urgencia propia del consumidor, el balance entre precio y calidad de producto debe estar en números rentables, de lo contrario podría convertirse en una opción más, pero no la más atractiva.

Para el modelo marítimo, si bien es cierto podría llegar a ser más económico, el tiempo en tránsito le juega un papel en contra (15-22 días aproximadamente), pues para efectos de comercio electrónico, es necesario tener el producto lo antes posible en las manos del consumidor. Esto sumado a que el modelo B2C no sería parte de este medio de transporte, tomando en cuenta que serían cantidades mucho más grandes, enfocadas a modelos de negocio más de distribución y no al consumo directo.

Para los entrevistados, existe en algunos desconocimiento parcial de las mejores rutas de exportación, y por otro lado existe un rotundo no para la inclusión del comercio electrónico en modelos atractivos de método de transporte debido al alto costo que esto podría causar. Esto sumado a la baja rotación que puede tener el tubérculo para efecto de comercialización directa entre productor y consumidor final. Lo que describe el trabajo que esto debe llevar aún para un desarrollo rentable y atractivo.

Interpretación de datos

Después de realizar el análisis respectivo de dichas categorías, con respecto a las respuestas de brindadas por los entrevistados, se logró obtener una serie de datos que se consideran importantes, los cuales se tomarán de referencia para la respectiva interpretación de los mismos y así hallar una solución al problema de la investigación que se planteó de la siguiente manera: ¿Cómo puede contribuir el *E-Commerce* para la inserción del sector tubérculos al mercado de la Unión Europea en el I semestre 2022?

Partiendo de dicha interrogante, la investigación se divide en varias partes las cuales nos pueden brindar una posible solución para una implementación correcta del comercio electrónico para poder colocar un producto agrícola de estas características en un mercado exigente y de alto consumo como lo es el europeo. De igual manera, se expone la versatilidad que tienen las empresas al tener que acoplarse a nuevos sistemas por las situaciones imprevistas como el Covid-19.

En la primera categoría, se obtiene el impacto actual del uso del comercio electrónico en el comercio internacional y a las empresas en general, entre ellas, la agrícola. Permite detallar qué alcance e impacto puede tener el no contar con este tipo de herramientas en el proceso de comercialización pues estas han ayudado al comercio agrícola a tener una mayor exposición en mercados internacionales. El quedarse fuera de la implementación tecnológica, podría costar carísimo a las compañías que tienen en sus planes expandir su negocio a niveles internacionales.

Seguidamente, en la segunda categoría, la cual corresponde a las diferentes áreas de aplicación, se puede saber y tener claro una correcta implementación de este tipo de beneficios electrónico, una correcta implementación permitirá tanto al vendedor como al comprador, sacar el mayor provecho de estas herramientas, que en la actualidad son de gran apoyo para tener capacidad de expansión internacional en mercados de alto consumo.

Los beneficios de un correcto uso de las plataformas de comercio electrónico, en el sector tubérculo del país, podría lograr que el exportador tenga mayor apertura con datos en tiempo real, brindando seguridad y rapidez tanto al consumidor a la hora de hacer su compra,

como al vendedor teniendo actualizada las necesidades y requerimientos de su cliente comprador.

Otro de los puntos relevantes se detallan en la segunda unidad de análisis, la cual nos refiere a temas varios como, por ejemplo la segmentación de mercado, la cual es más que necesaria antes de explorar en cualquier tipo de mercado, dejando la segmentación psicográfica, como una de las principales a tomar en cuenta por encima de la geográfica o económica. Al ser de uso tecnológico, es necesario que se mida el comportamiento de consumidor a la hora de adquirir un bien o servicio.

Además, es posible determinar las afectaciones que tienen los agricultores y exportadores de tubérculos para una correcta distribución internacional. El hacer una correcta segmentación de la mano con una correcta aplicación de herramientas de *E-Commerce*, puede ayudar a mitigar malos resultados o experiencias en cadenas de suministros, las cuales, por el tipo de producto, deber ser lo más precisas posibles.

La unidad de análisis número tres brinda un panorama desde el punto de vista logístico, considerando las diferentes estrategias logísticas, métodos de inserción, así como las rutas más accesibles para una correcta colocación de este producto agrícola, el tubérculo, en países de la unión europea. Se detalla cómo es de necesario, la planificación previa, la cual dejará claro los factores o variables que pueden existir en un proceso logístico y para los cuales se debe estar preparado.

La logística en el mundo global juega un papel muy importante para diferentes cadenas de suministro, actualmente es una pieza clave para la distribución de productos alrededor del mundo. Si se visualiza en cómo puede trabajar de manera conjunta con el comercio electrónico, se podría mencionar que ambos hacen una sinergia llamativa, pues de alguna manera uno llega a ser dependiente del otro. El *E-Commerce*, necesita de los procesos logísticos para poder colocar el producto de una manera ágil y segura y la logística requiere del comercio electrónico para tener más activa su red de movimiento, en cualquiera que sea el transporte que se llegue a utilizar.

Adicional, se detalla el papel importante que juega el crear o utilizar métodos de inserción a mercados, que sea eficientes considerando en su aplicación, los beneficios que ya actualmente están pactados y que son de uso público, como los tratados de libre comercio, los cuales le permite al exportador tener beneficios extra en su tarea de colocar productos agrícolas en mercados de la unión europea, tal como se menciona en la categoría número 2 de la tercera unidad de análisis.

Más allá de contar con diversas herramientas, ya sea operativas o tecnológicas como el *E-Commerce*, es necesario tener claro cuál de ellas es aplicable y rentable al negocio de exportación de tubérculos, pues no por existir, es aplicable a cualquier tipo de producto o mercado. Sin embargo, se puede considerar, de acuerdo con las respuestas de los entrevistados, que el comercio electrónico, trae consigo un sin número de ventajas, las cuales deber ser aprovechadas de la manera correcta para beneficio propio.

Actualmente el negocio de tubérculos cuenta con algunas limitantes para poder colocar el producto en diversas partes del mundo a través de herramientas tecnológicas, sin embargo, se podría considerar que es parte del crecimiento y la renovación que requiere cada sector de mercado. Es necesario que tanto productores como distribuidores tomen estas nuevas opciones de comercializar como una oportunidad de mejora con el único fin de expandir su negocio y lograr hacer llegar sus productos a mercados de alto consumo y gran exposición. La tecnología en la actualidad es parte del proceso de crecimiento y un negocio como la agricultura debe hacerla parte de sí misma.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en la investigación. En primer lugar, se pretende especificar las conclusiones obtenidas con el propósito de dar una respuesta a los objetivos planteados y a la pregunta problema de la investigación. Consecutivamente, se formulan las recomendaciones correspondientes, debido a los análisis y situaciones presentes recabados durante el proceso investigatorio.

Conclusiones

El presente trabajo tuvo como objetivo general investigar el *E-Commerce* como medio de inserción del sector tubérculo al mercadeo la unión europea para el respectivo aprovechamiento por parte de los agricultores y exportadores costarricenses en su tarea por hacer llegar su producto de una manera más ágil y eficaz a mercados de alto consumo y exigentes como los anteriormente mencionados.

Por lo cual, como se menciona en la primera categoría de análisis se profundizó en el impacto del comercio electrónico, como un proceso de negocio actual, el cual ayuda realizar negocios de manera más integral, considerando la evolución que ha tenido en la economía global y donde la pandemia ha ayudado a que este crecimiento sea aún mayor al esperado, de cierta manera esta situación mundial, ayudó y acelero de manera considerable la exposición del mercado digital.

Sin duda el *E-Commerce* está teniendo una evolución exponencial dentro del comercio internacional ya que abre fronteras y conecta mercados. En sí, el comercio electrónico abarca más que una simple transacción económica por medios digitales, pues requiere acciones de manera constante, antes, durante y después de la compra.

Tal como se explicó en la investigación, previo a una implementación del comercio electrónico, es más que necesario, conocer los alcances que estas herramientas puedan tener, sus ventajas, así como sus principales proveedores para una correcta aplicación. Focalizar los nichos de mercado, segmentar de la manera correcta, va a permitirle al exportador, obtener el desempeño máximo para el negocio, con el fin de lograr relaciones comerciales a largo plazo en conjunto con el uso de la tecnología.

Tomando en cuenta que el mercado europeo es una de los métodos de compra con mayor crecimiento, es necesario que el uso de estas herramientas sea implementado para lograr experiencias de compra y que vayan acorde con esta nueva tendencia. Como se ha mencionado a lo largo de la investigación, el mercado electrónico ha crecido de manera significativa en la región europea, por ende, es necesario considerarlo como eje importante para la comercialización de tubérculos.

Además, es fundamental considerar la legislación aplicable en cuanto a temas de *E-Commerce* en los países de destino, más allá de una segmentación es necesario saber el uso, tendencia y necesidad que también pueda tener el comprador, abonado a temas de medición de conflictos, requisitos de importación/exportación, protección de datos y algunos detalles de la propiedad intelectual, pues cada país es diferente y se deben evitar problemas de manera previa, de lo contrario, la experiencia puede convertirse en una pesadilla.

Se determinó que los agricultores o exportadores, en su mayoría, no ven el uso del *E-Commerce* como una herramienta que sea del todo aplicable a su negocio, las características del producto, abonado a los altos costos y baja rotación del mismo, hacen que el comercializar o tratar de penetrar mercados de este tipo no sea el más recomendable o al menos le falte más detalle para que sea más rentable y productivo.

Se considera necesario que las partes involucradas tomen el tiempo de entender la importancia y definir las consideraciones que se deben tener en una correcta segmentación del mercado, esto va a aportar una parte importante en el éxito de una buena expansión del mismo con el fin de llegar al sector correcto y que se mantenga en constante crecimiento y mejora.

A pesar de lo anterior, se tiene claro que es una herramienta sumamente útil, en crecimiento constante y sin límites para serlo, pues su versatilidad, fácil aplicación y la seguridad que brinda a las partes involucradas, hace que se deba considerar su aplicación en la operación logística del sector agrícola, pues no debe estar en los planes del exportador, quedar fuera de los nuevos modelos de compra y, por el contrario, tratar de amoldar su negocio a esta nueva tendencia.

Si bien es cierto el *E-Commerce* juega un papel importante para el acceso a nuevos mercados y algunos sectores se podrían ver más beneficiados que otros, esto se debe ver como una oportunidad de mejora y crecimiento para los sectores que actualmente no han desarrollado a plenitud el uso de esta herramienta. El demostrar que el comercio electrónico ha sido de gran apoyo para ciertos sectores tanto vendedores como consumidores, demuestra que es algo que sí funciona.

Es necesaria la inversión en el desarrollo de habilidades y herramientas digitales, que permitan un mejor aprovechamiento de los beneficios de dicha tecnología. A pesar de tener la ventaja contra otro medio de comercialización o penetración, al ser inversiones menos costosas, es necesario que existan y sean consideradas como parte del proceso, pues se requiere mantenerse actualizado y buscando mejoras constantes.

Se logró determinar que si no se realiza una correcta implementación de las herramientas tecnológicas, se podrían tener afectaciones considerables, más aún si se toma en cuenta que este tipo de producto requiere manejos específicos para que la experiencia final de compra del consumidor sea la correcta. Independientemente de la herramienta de *E-Commerce* que se utilice, el segmentar de manera incorrecta puede llevar a malas experiencias para vendedores y consumidores.

No obstante, existen varias limitaciones o puntos de mejora para la comercialización internacional, como por ejemplo la creación de estrategias de mercado para el ingreso a los mercados meta con accesos que faciliten los procesos de compra, apoyo desde el inicio por parte del vendedor para lograr de alguna manera fidelización de sus clientes, siendo este uno de los puntos de más difícil control, pues el *E-Commerce*, está abierto y disponible para todos los consumidores que utilizan del que más creen conveniente de momento.

Además, fuera de una estrategia comercial, la estrategia logística juega un papel importante en la correcta inserción de productos agrícolas en cualquier tipo de mercado internacional, en este caso el europeo. Es necesario contar con aliados logísticos que brinden el respaldo y tengan el conocimiento del tipo de producto que están transportando, que manejen precios competitivos además de una excelente visibilidad y trazabilidad post compra.

Por último, las rutas de exportación que se van a utilizar deben ir de la mano con la estrategia logística a utilizar, se requiere contar con un buen operador logístico que permita brindar por defecto una buena trazabilidad del producto y así determinar las correctas rutas de exportación y los países geográficamente mejor ubicados para lograr una correcta inserción de este producto al mercado meta.

A raíz de los resultados obtenidos y como conclusión final se podría mencionar que Costa Rica en materia de *E-Commerce* cuenta con algunas limitaciones que lo pondrían en desventaja con respecto a otros países a la hora de aplicar la herramienta en mercados internacionales, más aún tomando en cuenta que el tipo de producto mencionado en esta investigación no es de fácil comercialización en la región europea y cierto desconocimiento del sector agrícola en el uso y utilización de este tipo de herramientas.

Sin embargo, a pesar de que el sector agrícola maneja una serie de desventajas, cuenta actualmente con posibilidades amplias de crecimiento y eso los pone en la mira de los desarrolladores de herramientas tecnológicas con el fin acoplar el comercio electrónico al tipo de producto con sus características.

En materia de *E-Commerce*, el país tiene una deuda por saldar y a su vez las grandes, medianas y pequeñas empresas exportadoras de tubérculos deben asegurar que el engranaje entre elementos como, experiencia y alcance del consumidor, medios de pago, logística, regulaciones, certificaciones además del mercadeo digital, fluyan enfocadas en su proceso de internacionalización.

Sin embargo, como se mencionado en varias ocasiones, las herramientas tecnológicas actualmente brindan su apoyo a diversos sectores para una comercialización de producto mayor, por lo tanto, en el tema de tuberculos y agricultura en general, no se puede obviar su implementación ya que este método de compra y venta en Europa es el de mayor crecimiento, por lo tanto, utilizarlo puede brindar un mayor alcance y exposición a los productores costarricenses con inversiones de menor costo que los métodos habituales.

Recomendaciones

Tomando en cuenta el impacto que puede tener el uso del comercio electrónico en el mercado internacional, se recomienda que el gobierno costarricense proporcione herramientas que permitan a los diversos exportadores y productores tener el conocimiento total del alcance en la aplicación de este tipo de beneficios. De esta manera, el temor por parte de este grupo en variar su actual método de comercialización podría ser mucho menor al sentirse respaldados y capacitados en su implementación .

Además, existe la necesidad de capacitación constante en el uso de redes sociales, como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* para crear campañas publicitarias adecuadas para alcanzar el mercado meta, así como de aprovechar las opciones de publicidad y colaboraciones de otras empresas y personas de renombre en el sector. Esto puede permitir tener una mayor exposición.

Es recomendable de igual manera, por medio de la Promotora de comercio exterior, brindar la información necesaria para entender la importancia que tiene el uso de esta herramienta dentro del mercado europeo, conocer cuál es el método más amigable de comercializar y realizar alianzas con entidades europeas que permitan al exportador tener un panorama más claro podría ayudar en el proceso de implementación.

Para efecto de una buena segmentación, siempre es importante conocer y tener claro cuál es mercado final donde se quiere llegar, sectorizar según los nuevos métodos de compra, es una manera que está en tendencia y por consecuencia, puede permitir al exportador de manera previa conocer cuáles son los alcances iniciales que puede llegar a tener su producto.

Por lo anterior, los segmentos beneficiados podrían considerarse no solo los que actualmente utilizan el comercio electrónico como método de comercialización, sino también para el sector agrícola, pueda ver esto como una herramienta de utilidad y de crecimiento para sus expectativas. Por lo tanto, el acompañarse entre empresas en el desarrollo de este método, puede ser una de las maneras más efectivas entre comerciantes locales con miras internacionales.

Es recomendable que los exportadores de tubérculos en general se enfoquen en el producto y su calidad, asimismo, con una asesoría correcta puedan crear estrategias de

mercadeo digital necesarias para posicionar su marca en la región europea, mientras que los demás actores en la economía y distribución deben enfocarse en proveer la infraestructura necesaria en temas de logística, la cual sea más rentable y amplia.

Para una correcta segmentación, es necesario buscar integrar una iniciativa tipo consorcio que permita una relación costo-beneficio. De ser así se buscaría reforzar la posición del país como líder en la colocación del tubérculo en la región europea, ofreciendo a pesar de su distancia, productos de mejor calidad, mayor eficiencia, con precios accesibles y aprovechando su alta variedad de productos de este tipo, siempre basada en la segmentación psicográfica previa del consumidor.

Se recomienda a los productores y exportadores de tubérculos que tengan en su plan de operación utilizar el *E-Commerce* como su aliado estratégico para la comercialización internacional, establecer estrategias de mercadotecnia para esclarecer un correcto nicho de mercado siendo este su principal elemento de desarrollo para el mercadeo digital. De esta manera, se podrá realizar una correcta segmentación, dirigiendo los esfuerzos a sectores que pueden ser desde el inicio rentables y productivos.

Para las estrategias logísticas, un punto a recomendar es desarrollar, en compañía del gobierno, herramientas y facilidades logísticas que permitan expandir sus medios de comercialización más allá del B2B. Hacer que los exportadores logren colocar su producto más a detalle y no tanto a distribución, propiciaría que los productos sean de más alta rotación y esto exija a los productores mantener altos estándares de calidad debido a la alta demanda que esto pueda atraer.

Es recomendable que los proveedores de servicios logísticos trabajen en conjunto con los productores y desarrolladores de tecnología para lograr encontrar las líneas de transporte e inserción correctas que se adecuen al este tipo de producto, el cual, por sus características, requiere contar con tiempos de tránsito bien definidos, manejos adecuados y sobre todo una visualización permanente desde el momento de salida el país del producto.

Como recomendación final y general, es indispensable que todas las partes involucradas, conozcan de lleno, el potencial que tiene el país en este sector, las posibilidades de crecimiento son inimaginables y si se aprovechan las herramientas de forma correcta y

bien dirigida, Costa Rica podría estar a las puertas de expandir la cartera de sus productos líderes de exportación. Para esto es necesario campañas internas, capacitación constante y un involucramiento total por parte de los grandes exportadores del país; de esta manera los pequeños y medianos exportadores se sentirán respaldados para tratar de ingresar en este nuevo ritmo de comercialización.

Es importante considerar que a pesar de ser un país con ciertas desventajas en la implementación de este tipo de método de compra, Costa Rica siempre se mantiene como un proveedor de productos de buena calidad, por lo tanto, es prioritario que se sigan buscando opciones de mejora, para poder llegar a ser uno de los proveedores de tubérculos más grandes del mundo con una agilidad logística que permita cumplir las exigencias de cualquier tipo de mercado.

Es recomienda también explorar nuevos mercados de distribución, el cual tenga iguales o mayores exigencias que el europeo, en consecuencia el país y los productores se verán en la obligación de estar en constante mejora y capacitación de las diferentes herramientas tecnológicas que se pueden llegar a utilizar.

Por lo tanto, es de gran relevancia, no solo contar con el ímpetu de los agricultores de tubérculos que desean colocar su producto en otros mercados, sino también buscar alianzas entre entidades del estado, desarrolladores de tecnología y entidades de la región a colocar el producto. Esto podría brindar una guía para trazar el camino correcto. Ser parte de ferias internacionales con miras de expansión podrían ser de gran ayuda para intentar tener mayores compradores e interesados en productos costarricense.

Por último y no menos importante, es trabajar a futuro cercano en el desarrollo y comercialización de cadenas B2C, las cuales son tendencia actualmente, por otra parte, que el productor tenga menos intermediarios en su proceso de venta y pueda brindar una experiencia más personalizada al comprador por medio de ventas más a detalle y no tanto venta al por mayor.

Referencias

- Accenture & Oxford . (2016). *Economia Digital*. Obtenido de www.expansion.com
- Baptista y Hernandez . (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mcagrw Hill.
- Barilliance. (2 de Abril de 2018). *Barilliance*. Obtenido de Barilliance: <https://www.barilliance.com/es/segmentacion-psicografica/>
- Businesswire. (08 de Noviembre de 2021). *Businesswire* . Obtenido de Businesswire : <https://www.businesswire.com/news/home/20211108005822/en/Global-Social-Commerce-Market-Report-2021-Market-to-Reach-2.9-Trillion-by-2026---Augmented-Reality-Virtual-Reality-Emerge-to-Revolutionize-Social-Commerce---ResearchAndMarkets.com>
- CEPAL. (2020 de Noviembre de 2020). *CEPAL*. Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/eventos/comercio-servicios-commerce-logistica-la-economia-la-pandemia>
- Ceryt. (S.F de 2022). *clevercr*. Obtenido de clevercr: <https://clevercr.com/>
- COMEX. (2019). *Ministerio de comercio exterior*. Obtenido de <https://www.comex.go.cr/>
- Conde, A. B. (2004). *COMERCIO ELECTRÓNICO: ANTECEDENTES, FUNDAMENTOS Y ESTADO ACTUAL*. España: Dykinson.
- Consejo Nacional de Produccion. (N/A de 2019). *Consejo Nacional de Produccion*. Obtenido de Consejo Nacional de Produccion: <https://www.cnp.go.cr/sim/raicesyTuberculos.aspx>
- Digital, E. (2022). *Economia Digital*. Obtenido de Economia Digital: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2016/02/24/56cddc9446163fc1618b45f2.html>
- Directo, M. (2022). *Marketing directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/b2a-business-to-administration>
- E Commerce Europe. (20 de Nov de 2020). *E commerce Europe*. Obtenido de E commerce Europe: <https://ecommerce-europe.eu/>
- E commerce News. (4 de Abril de 2022). *E Commerce News*. Obtenido de E Commerce News: <https://ecommerce-news.es/ecommerce-en-europa-por-sectores/>
- Ecoembes. (Enero de 2021). *Ecoembes*. Obtenido de <https://ecoembes.com/landing/informe-anual-2021/transformacion-circular/transformacion-digital/>

- E-Commerce News. (7 de Marzo de 2022). *E-Commerce News*. Obtenido de E-Commerce News: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2022/sectores-de-ecommerce-8-mas-grandes-en-la-actualidad.html>
- Empresa, A. (27 de Enero de 2020). *Empresa Actual*. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>
- EUR-LEX. (S.F). *EUR-LEX*. Obtenido de EUR-LEX: https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/food_safety.html?locale=es&root_default=SUM_1_CODED%3D30%2CSUM_2_CODED%3D3004
- EuroCommerce. (Enero de 2022). *Eurocommerce*. Obtenido de <https://www.eurocommerce.eu/>
- European Commision. (Enero de 2022). *European Commision*. Obtenido de <https://een.ec.europa.eu/>
- Eurostat. (2022). *ec.europa.eu*. Obtenido de <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Hernandez, Mendoza. (2018). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hill y Jones. (2005). Administración Estratégica un Enfoque Integrado. En H. y. Jones, *Administración Estratégica un Enfoque Integrado* (pág. 171). Mexico: Mc Graw Hill.
- Ibarra, J. &. (2019). *Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial*. Colombia: Universidad Tecnologica de Pereira.
- Increnta. (11 de Octubre de 2022). *Increnta*. Obtenido de Increnta: <https://increnta.com/insights/digitalizacion-de-la-agricultura/>
- Insigna. (31 de Octubre de 2018). *El insigna*. Obtenido de El insigna: <https://elinsignia.com/2018/10/31/segmentacion-de-mercados-internacionales/>
- internacional, E. (2021). *Euromonitor internacional*. Obtenido de Euromonitor Internacional: <https://www.euromonitor.com/insights/market-research-in-action>
- Izo. (11 de Julio de 2019). Obtenido de <https://izo.es/que-es-analisis-pestel/#None>
- Izo. (11 de Julio de 2019). *Izo*. Obtenido de Izo: <https://izo.es/que-es-analisis-pestel/#None>
- Jose Luis Torres. (2021). *La biblia del E-Commerce*. Barcelona: Ma Non Troppo.
- Lamb Charles, Hair Joseph y Flores. (2002). Marketing. En L. Charles, *Marketing* (pág. 383). International Thomson Editores S.A.
- Leza, L. L. (11 de 10 de 2016). *Cuales son los grandes operadores logísticos de Europa?* Obtenido de imf informacion: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/logistica/logistica/operadores-logisticos-europa/>

- Malca. (2014). *Apuntes de Comercio Electronico*. Perú: Universidad del Perú.
- Ministerio de Agricultura y Ganaderia. (2021). *MAG.go.cr*. Obtenido de <https://www.mag.go.cr/>
- Organizacion de las Naciones Unidas para la alimentacion y Agricultura. (SF de 2022). *FAO*. Obtenido de FAO: <https://www.fao.org/in-focus/es/>
- Philip Kotler. (2021). *Marketing*. Pearson.
- Postnord. (Julio de 2021). *Postnord*. Obtenido de Postnord: <https://www.postnord.com/siteassets/documents/media/publications/e-commerce-in-europe-2021.pdf>
- Promonegocios. (2005). El segmento del mercado.
- Promotora de comercio exterior . (28 de 10 de 2022). *Procomer*. Obtenido de Procomer: <https://www.procomer.com/exportador/programas/e-commerce/>
- Sampieri, H. (2014). *Metodologia de la informacion*. Mexico: Mcg.
- Sanchez. (31 de Diciembte de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-consumer.html>
- Sanchez. (2022). ¿Qué es el Business to business (B2B): negocio entre empresas? *Human Level*, <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>.
- Scarlette Isacc. (10 de Febrero de 2021). *vtex*. Obtenido de vtex: <https://vtex.com/es/blog/estrategia-es/como-el-ecommerce-europeo-cambio-en-2020-y-lo-que-esta-por-venir/>
- Schroeder, R. (2011). Administracion de operaciones. En R. Schroeder, *Administracion de operaciones* (pág. 2011). McGraw Hill.
- SDI Digital Group. (2022). *SDI DIGITAL GROUP*. Obtenido de <https://www.sdi.es/actualidad/claves-del-comercio-electronico-b2b-y-b2c-como-plataformas-unificadas/>
- SFE. (Noviembre de 2022). *Servicio Fitosanitario del estado*. Obtenido de Servicio Fitosanitario del estado: <https://www.sfe.go.cr/SitePages/Exportacion/InicioExportaciones.aspx#:~:text=El%20SFE%20es%20la%20autoridad%20competente%20fitosanitaria%20en,ser%20verificados%20y%20certificados%20por%20esta%20autoridad%20gubernamental>.
- Silvana Leon. (17 de Enero de 2022). *Euromonitor*. Obtenido de Euromonitor: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2022>

Sotelo Almanza. (Enero de 2021). *Empresarial & Laboral*. Obtenido de *Empresarial & Laboral*: <https://revistaempresarial.com/marketing/e-commerce/el-ecommerce-en-tiempos-de-pandemia/>

Tarazona, Bermudez, Medina Garcia & Giraldo. (2013). Modelo de Implementacion de soluciones de comercio electronico. *Modelo de Implementacion de soluciones de comercio electronico*, 133.

Apéndice

Apéndice A: Cuestionario utilizado en la Investigación

- 1- ¿Qué impacto tiene el *E-Commerce* en el mercado internacional?
- 2- ¿Cuáles áreas considera más relevantes para aplicar el uso del *E-Commerce*?
- 3- ¿Cuál considera usted que es la importancia del *E-Commerce* en el mercado Europeo?
- 4- ¿Cuáles beneficios puede tener el uso de E-Commerce en el mercado europeo para las exportaciones?
- 5- ¿Cuáles consideraciones se deben tomar en cuenta al determinar los segmentos de mercado para la aplicación del comercio electrónico?
- 6- ¿Cuáles son los segmentos que más se benefician en el uso de E-Commerce?
- 7- ¿Cuáles serían las afectaciones para los productores agrícolas, al segmentar en forma incorrecta el mercado para la implementación del comercio electrónico?
- 8- ¿Cuáles son las principales estrategias logísticas a considerar para la aplicación del E-Commerce en el sector agricultor exportador?
- 9- ¿Cuáles estrategias definiría para la inserción de tubérculos al mercado europeo?
- 10- ¿Cuáles son las rutas de exportación óptimas para el envío de tubérculos al mercado europeo utilizando el comercio electrónico en el proceso?

