

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

VICERECTORÍA ACADÉMICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
COMERCIO INTERNACIONAL**

**ESTRATEGIAS COMERCIALES DE PYMES
COSTARRICENSES PARA LA EXPORTACIÓN
MEDIANTE EL USO DE *E-COMMERCE* DEL AÑO 2011
AL 2021**

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

LIZA STENNETT MARÍN

SAN JOSÉ, JULIO, 2021

Tabla de contenido

Dedicatoria y Agradecimiento	5
Dedicatoria	5
Agradecimiento	5
Resumen Ejecutivo	6
CAPÍTULO I: PROBLEMA	7
Planteamiento del Problema de Investigación	7
Objetivos de la Investigación	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
Justificación de la Investigación	8
Antecedentes de la Investigación	10
Antecedentes Internacionales	10
Antecedentes Nacionales	13
Proyecciones de la Investigación	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO O DE REFERENCIA	17
<i>E-Commerce</i> Para La Exportación	17
Definición de <i>e-commerce</i>	17
Tipos de <i>e-commerce</i> .	17
Riesgos asociados a su utilización.	21
Ventajas comparativas de la utilización del comercio electrónico	21
Exportaciones De Pymes Costarricenses	22
Definición de pyme	22
Tipos de exportaciones de pymes costarricenses	23
Otras herramientas usadas para posicionamiento internacional	24
Medios de venta y posicionamiento electrónico.	25
Estrategias Comerciales y Cambios de Demanda	28
Definición de estrategia comercial	28
Consumidor actual.	33
Cambios mundiales y su repercusión al comercio electrónico.	34
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	36
Enfoque de la Investigación	36
Diseño de la Investigación	37
Fuentes de la Información de la Investigación	37

Fuentes primarias	38
Fuentes secundarias	38
Muestra	38
Instrumentos Utilizados en la Investigación	40
Entrevista	40
Proceso para la Recolección y Análisis de Datos	42
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	43
Categoría 1: Ventajas y desventajas de <i>e-commerce</i> .	43
Subcategoría 1: Costos de mantenimiento y publicidad de páginas y/o redes sociales.	43
Descripción.	43
Subcategoría 2: Posicionamiento en el mercado nacional e internacional.	45
Descripción.	45
Subcategoría 3: Riesgos en el proceso.	47
Descripción.	47
Subcategoría 4: Ventajas y desventajas en el uso de comercio electrónico.	49
Descripción.	49
Subcategoría 5: Medios de pago.	51
Descripción.	51
Categoría 2: Herramientas actuales de posicionamiento	53
Subcategoría 1: Medios digitales con mayor exposición.	53
Descripción.	53
Subcategoría 2: Necesidades del consumidor.	55
Descripción.	55
Subcategoría 3: Plataforma confiables y seguras.	58
Descripción.	58
Subcategoría 4: Logística de entrega.	60
Descripción.	60
Subcategoría 5: Respuesta del cliente.	62
Descripción.	62
Categoría 3: Nuevas estrategias funcionales.	64
Subcategoría 1: Estrategias nuevas con terceras personas.	64
Descripción.	64
Subcategoría 2: Cambios sociales y demanda.	66
Descripción.	66

	4
Subcategoría 3: Tendencia de mercados.	69
Descripción.	69
Subcategoría 4: Comercio electrónico en tiempos de Covid-19.	71
Descripción.	71
Subcategoría 5: Estrategias más rentables.	73
Descripción.	73
Interpretación de Datos	76
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
Conclusiones	79
Recomendaciones de la Investigación	82
CAPITULO IV: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	87
Objetivos	87
Objetivo General	87
Objetivos Específicos	87
Propuesta	87
Áreas de oportunidad en pymes costarricenses	88
Principales estrategias comerciales para pymes costarricenses	89
Referencias	91
Anexo	95
Cuestionario	95

Tablas

Tabla 1.	Muestra de la Investigación	37
Tabla 2.	Categorías de análisis	38

Dedicatoria y Agradecimiento

Dedicatoria

Quiero dedicarle este trabajo de investigación a mi papas y mi hermana porque siempre han estado de manera incondicional, apoyándome y dándome su amor y guía.

Agradecimiento

Primeramente, le quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de estudiar y la salud para hacerlo, también a mis papás y hermanos por siempre estar para mí y apoyarme, y a mi tutora por darme guía y orientación en todo este proceso.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo en donde se recopila información referente a las estrategias comerciales para las pymes costarricenses exportadoras por medio del comercio electrónico. En la misma se pretende indagar sobre las técnicas y medios que usan estas empresas para posicionarse tanto nacional como internacionalmente así como plataformas y medios digitales que proporcionan un impulso importante en esta área.

El objetivo principal es recopilar información con estas empresas así como con usuarios y entidades que las apoyan sobre las estrategias más rentables y con mayores beneficios para sugerirles nuevas estrategias alineadas con los cambios sociales, de demanda y en el área comercial para que las pymes puedan evolucionar y así permanecer posicionadas en el mercado.

Dentro del análisis e investigación realizado, se concluye que el comercio electrónico es una herramienta fundamental para hacer crecer una pequeña o mediana empresa dado que no se necesita realizar gastos muy elevados para potencializarlo y posee muchas ventajas. A su vez, es sumamente importante que los empresarios utilicen nuevas estrategias alineadas a los cambios sociales y de demanda por medio del conocimiento de su mercado meta.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema de Investigación

El *e-commerce* ha tomado gran fuerza en los últimos tiempos ya que, con el acceso a internet que posee más de la mitad de la población mundial, se vuelve más sencillo realizar la compra de bienes, productos o servicios por medio del internet y con esto, lograr obtener más clientes y posicionarse en el exterior. Es por esto que, dicha herramienta se puede volver un gran aliado para las pymes exportadoras costarricenses debido a que envía y brinda la información completa y en tiempo real, a posibles compradores que se encuentren en otras partes del mundo y esto hace que no existan barreras geográficas ni un horario delimitado como tal para realizar las compras.

Para el año 2015, las pymes formaban parte del 54% de las compañías exportadoras del país y un 17% son microempresas (Núñez, 2017, párr. 8). Esto representa un porcentaje importante ya que ayudan a dinamizar la economía creando fuentes de empleo y brindando un sinnúmero de opciones al mercado internacional en cuanto a productos agrícolas, flores y hasta pisos, maderas, mármoles y agregados para la construcción, entre otros. Por esta razón, es de suma importancia que dichas empresas creen estrategias comerciales para brindar sus bienes o servicios en el extranjero utilizando las fuentes más cercanas y a mano, para así tomar ventaja e ir creciendo; y una muy buena opción es el comercio electrónico.

En Costa Rica, la Promotora de Comercio Exterior (Procomer) es uno de los principales entes encargados de apoyar y asesorar el proceso de internacionalización de una empresa, en especial para las micro, pequeñas y medianas. Esta entidad pública de carácter no estatal ha logrado impulsar exportaciones a 149 destinos, mediante más de 4198 productos exportados en 2249 empresas según Procomer (s.f.). Lo anterior denota que realmente el mercado internacional es significativo y, por ende, todos estos empresarios deben tomar ventaja de esta ventana de oportunidades y utilizar el internet a su favor. Además de Procomer, existen otros entes que apoyan estos empresarios como el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), la Cámara de Comercio (COMEX), entre otros. Dicho lo anterior, es de suma relevancia conocer las estrategias

utilizadas por estas empresas y organizaciones que se estén involucrando en las exportaciones, así como la manera de implementación de *e-commerce*, en los casos donde no se ha utilizado o no se le ha sacado el mayor provecho. Por esto, se determina la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son posibles estrategias comerciales de pymes costarricenses mediante el uso de *e-commerce* para la exportación del año 2011 al 2021? Dicha pregunta se contestaría mediante la búsqueda de información, consulta hacia los entes principales y la recolección de datos por medio de empresas en este ámbito.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Investigar sobre estrategias comerciales de pymes costarricenses para la exportación mediante el uso de *e-commerce* del año 2011 al 2021.

Objetivos Específicos

Identificar las ventajas y desventajas de la utilización del comercio electrónico para los exportadores de pymes costarricenses del sector alimenticio hacia los Estados Unidos.

Indagar sobre las herramientas actuales que utilizan los exportadores de pymes costarricenses para posicionarse en el mercado nacional e internacional mediante comercio electrónico.

Proponer nuevas estrategias comerciales funcionales por medio de *e-commerce* para los exportadores de pymes costarricenses.

Justificación de la Investigación

Esta investigación es de suma conveniencia debido a que brinda conocimiento sobre las pymes costarricenses y sus utilidades tecnológicas por medio del internet para posicionarse en el exterior. Puede ser útil para conocimiento tanto del lado empresarial como por parte de un consumidor dado que se busca detallar las ventajas y desventajas así como los riesgos que tiene la misma para que el empresario pueda tomar

en cuenta a la hora de ponerlo en práctica en su negocio. Lo anterior puesto en evidencia dado que, de acuerdo con el Ministerio de Economía, Industria y Comercio [MEIC] (2020) “según estadísticas de Google, en los últimos diez años las búsquedas que incluyen la palabra ‘comprar’ han aumentado más de un 70% en Costa Rica” (párr.1) y que posterior, estas búsquedas en Internet, se tradujeron en diciembre del 2019, en un aumento del 25% mensual de compras en páginas Web; por lo que inclusive puede funcionar de guía para personas que no tengan ningún conocimiento previo del tema y deseen indagar al respecto.

En cuanto a su relevancia social, las personas que lean esta investigación pueden obtener un panorama más amplio principalmente del uso del comercio electrónico para las pequeñas y medianas empresas y la forma en la que éste puede exponerlos internacionalmente. Los nuevos empresarios a su vez pueden utilizar la misma para tener conocimiento de previo sobre las ventajas y desventajas de esta herramienta y evaluar el grado de importancia que se le va a dar a lo largo de su estrategia comercial dado que, según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio [MEIC] (2020) “ apenas un 10% de Mipymes ticas cuentan con presencia en la Web y todavía un porcentaje menor utiliza un mecanismo para vender en línea” (párr.3).

De igual forma las personas que ya encuentren su negocio en esta internacionalización, podrán tomarla en cuenta y analizar si es necesario realizar algún cambio en sus estrategias para continuar generando visibilidad al país dado que, en el año 2015 la participación de las pymes en el valor de las ventas al exterior fue del 13% para las pymes y del 3% para Mipymes (Nuñez, 2017, párr. 9).

Lo que respecta a las implicaciones prácticas, la recolección de información se dará por medio de entrevistas a personas conocedoras del ámbito tales como dueños de pymes, usuarios de compras por internet a empresas pequeñas, y desarrolladores de páginas web y redes sociales. En el campo se realizarán en su mayoría entrevistas físicas con el fin de tener mayor cantidad de datos e interacción que ayude al estudio. En algunos casos pueden haber impedimentos geográficos, o de tiempo y por esa razón se utilizará la herramienta del cuestionario para poder obtener la información deseada.

En cuanto al valor teórico, es relevante principalmente para las pymes del país dado que aquí pueden encontrar información referente al uso que se le está dando al comercio electrónico para brindar exposición de productos en el ámbito internacional, y les puede ser útil para evaluar si estas prácticas están siendo utilizadas en su negocio o bien si deben implementarlos para estar al nivel del resto o inclusive de su competencia.

En torno a la utilidad metodológica, esta investigación puede aportar nuevas maneras de utilizar los medios tecnológicos para expandir internacionalmente negocios costarricenses evaluando las mejores técnicas para acercamiento, por medio del internet, a mercados culturalmente diferentes. Un ejemplo de esto es China, cuyas exportaciones incluyen carne de bovino deshuesada congelada; dispositivos médicos, banano, y otros, esto de acuerdo a COMEX (s.f.) (páff.5); y en donde culturalmente, se suele pagar hasta que el producto llega y no antes debido a que así se manejan sus sistemas para proteger al consumidor. También, prefieren un servicio de entrega rápido, por lo que, si la logística desde Costa Rica no es ágil, se podrían perder clientes. Por esto es importante el conocimiento de diferentes culturas para así cumplir con posibles clientes.

Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Como parte de los antecedentes internacionales, destaca un reporte realizado por *FedEx* en donde se abarcan las herramientas digitales que ayudan al crecimiento entre las pymes europeas al año 2015. En el mismo se indica que una buena parte del crecimiento de estas pymes responde a que las mismas utilizan los dispositivos móviles como primeros puertos de escala. Se menciona que las redes sociales son una fuerza importante dado que es donde clientes y empresarios hacen el primer contacto de nuevos productos o servicios dado que el 65% de las pymes utilizadas en el estudio usan las redes sociales como medio de ventas. Algunas empresas incluso utilizan un sitio específico para dispositivos móviles para impulsar las ventas. Se dice también que estos medios digitales ayudan a acceder a nuevos mercados mundiales así como a alcanzar su mercado meta más fácilmente, atribuyendo estas últimas a su éxito y se explica, utilizando algunos países Europeos de referencia (Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Polonia, España y Reino Unido), los ingresos generados por exportaciones así como sus lugares

de exportación. Adicional se menciona que la logística en su proceso, es un punto crucial para que los clientes en el extranjero puedan conocer la ubicación de sus envíos y la mercancía sea entregada de manera efectiva.

Una tesis realizada para la Universidad Autónoma de Chihuahua, México, por Gómez en el año 2018 compila información, comportamientos y tendencias del comercio electrónico en todo el mundo para así analizar su efecto global, cuáles son los mercados que muestran la mayor adopción y destaca las ventajas que tiene al ser usado como herramienta de venta. En el estudio se analizaron 109 pequeñas y medianas empresas de las cuales solamente el 10% de ellas contaban con *e-commerce* y se destaca que hubo un crecimiento importante en términos de comercio electrónico en México desde el 2009, donde generó 24.5 mil millones de pesos hasta el 2016, donde su ingreso fue de 329.85 mil millones de pesos, representando el 2% de las ventas totales del país. Menciona que durante su estudio realizado sobre la importancia de comercio electrónico en las pymes de México, validó que el posicionamiento mediante el uso de herramientas digitales trae consigo muchos beneficios para el empresario tales como la reducción de costos, dado que una tienda en línea es mucho más económico que una tienda física en donde se deben tomar en cuenta gastos adicionales para su operación. También, la mercadotecnia es más barata y los productos están al alcance del cliente 24/7 siempre y cuando el empresario tenga su sitio web actualizado.

En el año 2020, Fernández y Puig publican a través del Banco Interamericano de Desarrollo un trabajo en donde se tratan los desafíos del comercio electrónico para las pymes. En el mismo se toma en cuenta la situación mundial por el virus que causa la enfermedad del Covid-19 y se enfoca en los pilares para las empresas se digitalicen que son con medios de pago, plataformas de compraventa y logística. Con lo que respecta a los medios de pago, se indica que en muchas ocasiones estas empresas enfrentan limitaciones de recursos y capacidades dentro de la pyme para adoptar el/los medio/s de pago escogidos de una manera eficiente y recomienda a los gobiernos de la región diseñar políticas públicas para apoyar y acompañar en estos retos para que no se vuelvan obstáculos en el proceso. Se menciona que las empresas deben utilizar las plataformas que más se alinean al plan de negocios, su situación actual, y la visión a futuro en el mediano y largo plazo. Destaca algunos retos a nivel de logística como: mejorar las capacidades de almacenamiento y preparación de pedidos; incrementar la visibilidad a lo

largo de la cadena de suministro; incorporar indicadores de desempeño, y aumentar la flexibilidad de plazos y lugares de entrega. En el mismo se recomienda utilizar plataformas ya establecidas como los *E-Marketplace* dado su posicionamiento en plataformas de redes sociales, esto con el fin de reducir gastos en publicidad y aprovechar dichas redes.

Gutiérrez (2015) realizó una investigación titulada “Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia.” En el mismo se recolecta información de 53 empresas las cuales cumplen con la condición de estar en el segmento de grandes y medianas empresas según datos suministrados por la Cámara de Comercio de Sogamoso Boyacá y se abarcan temas tales como la innovación tecnológica a lo largo del tiempo, concepto y tipos de comercio electrónico, productos más factibles para venderlos por estos medios digitales, y el ámbito jurídico. Se menciona que el crecimiento del comercio electrónico en América Latina ha sido lento pero sostenido. Según el estudio elaborado por América Economía Intelligence (2012) para Visa Internacional, las ventas online superaron los 4.300 millones de dólares. Se destacan los crecimientos en países tales como Venezuela con 185%, México 104% y Chile con 100%, Colombia aparece en los últimos puestos de la lista con el 2%. Se indica además el crecimiento en otros países y se menciona que para lograr mantener la tendencia de crecimiento, se deben tomar en cuenta algunos factores tales como la incorporación de los jóvenes al consumo, aumento de la penetración de internet, masificación de los medios electrónicos, profundización de la oferta de productos y servicios anime y reducción del temor de los usuarios a ser víctimas del fraude o que sus datos personales se utilicen mal.

Se realizó una investigación titulada “Estrategias de Comercio Electrónico para Pequeñas y Medianas Empresas en Colombia” en el año 2020 por Cárdenas para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD en donde se trata el comercio electrónico desde el contexto global con el objetivo de brindar estrategias de mercadeo para estas pymes. En este documento se menciona que el comercio digital se ha vuelto una herramienta necesaria en las empresas, en donde se deben de tomar en cuenta un conjunto de aspectos que van más allá de la estructura, diseño, difusión y distribución del producto. Se menciona que es un medio importante que se debe aprovechar aún más cuando las empresas no son grandes dado que involucra un presupuesto no tan alto en

medios diversos que provee el internet y no solo en medios convencionales como la televisión. Sacar ventaja del potencial que brinda el internet para realizar estrategias de mercadeo con valor agregado, desarrollo de nuevos nichos de mercado e innovar con nuevos productos son estrategias que pueden tener las pymes para hacer crecer su negocio. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (C.C.C.E) indica que en el año 2017 se reflejó un incremento del 26 % con respecto al año pasado en cuanto a compras en línea y que el 80% de los usuarios de internet en Colombia consultan y comparan en línea los productos o servicios que desean adquirir. Esto demuestra que hay un gran potencial de crecimiento dado que los consumidores están usando cada vez más los medios digitales para comprar.

En el año 2018 se realizó una investigación titulada “Estrategia de implementación del *e-commerce* en las pymes españolas” realizado por Dorao en donde se abarca la implementación del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas de España. Se indica el proceso de digitalización por el que se debe pasar incluyendo el mercadeo. Menciona los tipos de adaptaciones que se deben hacer como el posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*) que busca la optimización en motores de búsqueda para que los usuarios ubiquen estas pymes en los primeros lugares de los resultados brindados por medio de palabras claves que los asocien. Tener una aplicación a la cual acceder por medio del teléfono móvil es necesario ya que los usuarios utilizan más el celular para navegar por la red. Es relevante también darle seguimiento a la experiencia del usuario recopilando sus comentarios sobre el servicio recibido y el proceso de compra así como contar con seguridad cibernética para evitar o disminuir riesgos en el proceso. El Marketing digital ha tomado fuerza por medio de estrategias publicitarias y acciones comerciales como publicidad por medio de correo electrónico o publicidad en plataformas y redes sociales. A su vez, se deben adoptar el uso de redes sociales con contenido de calidad en donde se pueda analizar el comportamiento del consumidor por medio de opciones que brindan algunas plataformas de análisis de datos.

Antecedentes Nacionales

Como parte de los antecedentes nacionales, se encuentra una investigación realizada por Vásquez (2019) titulada “Factores críticos del éxito en el comercio digital de las pymes Exportadoras costarricenses”, en donde se realizó una encuesta a los

gerentes de 82 empresas con sitios de comercio electrónico para identificar los elementos tecnológicos y de información presentes, con el objetivo de conocer la percepción sobre cuáles factores, de una lista de opciones, consideraban como críticos para el éxito de sus actividades comerciales por Internet. Después de reunir los resultados, se obtiene que casi la mayoría (90%) de las empresas consideraban que lo más importante para tener éxito es la orientación del cliente y la privacidad de la información mientras que otras mypymes consideraban que algunos aspectos importantes son el servicio postventa y tiempo de entrega, disponibilidad 24/7 y facilidad y actualización constante del sitio. Se concluye que las empresas no solo deben implementar medios electrónicos sino también mejorar producto, sitio web, publicidad, entre otros.

Para la Universidad Estatal a Distancia se publicó un proyecto de graduación por parte de Guillén y Soto (2013) titulado “Recomendaciones para las pymes de Costa Rica en relación con las contribuciones de las nuevas tecnologías a partir de sus experiencias con el *e-commerce*” la cual tiene muchas similitudes a la antes mencionada y se concluye que las pymes deben utilizar herramientas de *e-commerce* para mejorar su difusión y cobertura en el mercado.

Otro antecedente nacional fue realizado por López y Mora en el año 2017 el cual se tituló “Perfil de la empresa exportadora o con potencial exportador en Costa Rica” y se tratan entre otros temas, las demandas que existen para las exportadoras pymes y estudio de servicios de comercio exterior. Se realiza una investigación descriptiva realizada para un estudio básico de mercado en el sector de los servicios de comercio exterior e internacionalización de las PYMES en Costa Rica. Se detalla que un factor relevante para exportar es el tamaño de empleados que tiene cada empresa.. Las empresas medianas son las más representativas dentro de las exportaciones, ya que 24,4% de ellas ha realizado una exportación directa; mientras que las pequeñas solo 15,4% y las microempresas 6,3% (UNED, 2013). Así mismo, se encuentran otros factores determinantes tales como falta de financiamiento, elevados costos de producción y que muchas de las materias primas utilizadas son importadas.

Se menciona que los países más factibles para exportar son Centroamérica y Estados Unidos (especialmente en la parte este) por ventajas geográficas. La conclusión es que, en muchas ocasiones, lo que hace falta es atención secundaria para las herramientas tecnológicas como soporte, financiamiento y acompañamiento personalizado.

Para la Universidad Técnica Nacional de Costa Rica, Canossa (2019) realizó un plan de negocio en donde genera orientación en la forma para utilizar los medios digitales en donde se mezcla la forma tradicional de ventas y los cambios tecnológicos que han traído consigo la globalización. Se mencionan estrategias importantes para promover el comercio electrónico de las *pymes* dado que la forma de crear empresas está cambiando por la globalización e Internet. Se recomienda algunos aspectos generales para tener un mercadeo eficaz en el contexto del comercio electrónico como mejora continua del comportamiento de la empresa en el mercado, investigación constante del entorno, medición de resultados de acciones estratégicas y diseño e implementación de estrategias de mercadeo, basadas en segmentos. Adicional se explica que es relevante aprovechar y adaptarse constantemente al ambiente tecnológico. Se concluye que es de suma importancia reconocer los segmentos de mercado que desea atender y establecer objetivos que a su vez sean medibles así como crear contenido atractivo, realizar investigaciones de mercado mediante encuestas, y utilización de las redes sociales más conocidas.

PROCOMER (2021), por medio de su programa de *e-commerce* realizó una capacitación llamada “La Decisión de Exportar por *eCommerce*” para impulsar a las pequeñas y medianas empresas costarricenses en la cual explica los elementos cruciales del comercio electrónico que incluyen: estrategia, talento humano, tecnología, proceso y *data*. Dentro del estudio menciona la figura del *buyer* persona que se refiere a un retrato semi-ficticio del cliente ideal con el propósito de conocerlo mejor y realizar acciones y estrategias enfocadas en esta figura y se realiza por medio de un proceso de investigación para conocer al máximo los clientes. Así mismo, menciona los tipos de comercio electrónico y las redes sociales que existen con este fin, así como los diferentes *Marketplaces*. Explica detalladamente los tipos de plataformas que se pueden utilizar para crear un sitio de compras propio y las opciones de pasarelas de pago disponibles como lo son *PayPal*, opciones nacionales como *4Geek* u opciones en bancos nacionales. Menciona y explica aspectos a considerar cuando se establecen costos así como opciones de marketing digital. Así mismo, concluye con una serie de recomendaciones finales a las *pymes costarricenses* como que no se debe invertir grandes cantidades de dinero en creación de una plataforma nueva de ventas y que se debe buscar lo que se adapte más a las necesidades del negocio. Se debe realizar contenido y mercadeo a fin con el mercado

meta e invertir en publicidad de redes sociales de manera inteligente (con un calendario y el *buyer* persona establecidos).

Proyecciones de la Investigación

- Se analizarán las ventajas y desventajas que tiene la utilización de medios digitales para realizar venta de bienes, principalmente del sector alimenticio, de Costa Rica hacia los Estados Unidos y evidenciar que, desde el punto estratégico y económico, puede ser de sumo provecho y trae beneficios para la organización. Esto debido a que por este medio se eliminan las barreras geográficas, de tiempo y espacio y hasta se abaratan costos operativos dado que no se tiene que viajar hasta donde se ubica el cliente para darle a conocer los productos y se podrá implementar desde una dirección de correo electrónico hasta una página web o catálogo digital con opción de pago en el mismo lugar.
- Se indagará sobre las actuales herramientas comerciales de pymes costarricenses mediante el uso del comercio digital para la exportación durante la última década. Se realizará un compilado de la utilización del comercio electrónico para posicionamiento en mercados extranjeros tomando en cuenta lo que se realiza y el uso que se le da actualmente por las pymes y cómo, por medio de herramientas existentes, se puede expandir para que la estrategia comercial sea aún más agresiva y funcional.
- Se planea mencionar nuevas estrategias comerciales funcionales por medio de *e-commerce* para los exportadores de pymes costarricenses para que aquellos empresarios interesados puedan ponerlas en práctica y así potenciar su negocio utilizando las herramientas tecnológicas actuales. Dado que el consumidor ha cambiado la forma en la que compra y se informa sobre productos y servicios por medios digitales, es de suma importancia tener el conocimiento de la dinámica de la demanda.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO O DE REFERENCIA

E-Commerce Para La Exportación

Definición de *e-commerce*

Para abordar este tema de la mejor forma, se debe iniciar explicando el término de comercio electrónico ya que con la era del internet se ha convertido en tendencia, pero el conocimiento previo de las personas tiende a no ser el mejor, ya que algunas veces se confunde con otros conceptos del mismo ámbito, pero con diferente significado. De acuerdo con Rodríguez (2015), la definición es: “El *e-commerce* consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet” (páff.1). Más adelante, la autora menciona que este concepto envuelve las ventas por medio de la red en donde se utiliza un medio de pago acorde como las tarjetas de crédito el cual es el método más común. En algunas ocasiones el pago se realiza directamente en la página web o también desde un proveedor tercero de este servicio en donde el cliente es redireccionado a otra página para poner su información bancaria y proceder con el pago.

Esta forma de comerciar se originó por medio de las ventas por catálogo a finales del siglo 19 con el propósito principal de llegar a una mayor cantidad de clientes digitalmente y de acuerdo con Evaluando Software (2016), la mayor región que utiliza estos medios es Asia con un 34.6%, seguido de Europa con un 31%, América del Norte 28,4%, América Latina con un 2.0% y otros con un 4% de uso de comercio electrónico.

Tipos de *e-commerce*.

Dentro de los tipos de comercio electrónico, se encuentran varias clasificaciones en función al tipo de modelo de negocios. Es importante tener en cuenta que principalmente, el comercio digital puede hacerse por medio de otra compañía ya consolidada, y en donde la misma vende el producto de la pyme y cobra una comisión o por medio de una página web propia. A continuación, se nombrarán y explicarán los diferentes tipos de comercio digital. De acuerdo con Gamella (s.f.), existen seis tipos, los cuales son:

- **Tienda *online* para producto propio:** es muy frecuente conocer tiendas físicas que también hacen sus ventas en línea para el tipo de consumidor que no desea salir de casa y hacer las compras en tiendas conocidas o bien tiendas que existen únicamente en la red y utilizan redes sociales y un sitio web propio para promocionar sus productos. Este modelo de negocio es el más usual en los últimos años y de acuerdo con PROCOMER (2020), antes de la pandemia causada por el Covid-19, las compras más usuales eran de tecnología y ropa, después de este confinamiento se han comprado más alimentos. También, lo desempeñan aquellas pymes que venden a nivel nacional en una tienda física pero que desean brindar la opción de compra a extranjeros y así tener una ventana más amplia de clientes potenciales. El modelo es conocido como “*B2C*” o “*business to customer*” (párr.16).
- ***Dropshipping:*** en este caso el vendedor no es quien envía el producto sino un tercero, pero hacia el cliente, esto es transparente (párr.17).
- ***E-commerce de afiliación:*** de acuerdo con Gallema (s.f.): “En este caso la tienda no solo no envía el producto, sino que el cierre de la venta no se hace en su plataforma. Lo que hace es referir al cliente a otra tienda, que le paga una comisión al confirmarse la venta” (párr.18).
- ***Membresía:*** en este tipo de modelo de negocios los clientes deben ser miembros y se espera que haya compras periódicas (párr.19).
- ***Marketplace:*** es un sitio web que reúne productos de diferentes proveedores ajenos a la empresa dueña de la plataforma, y en donde, en la mayoría de las ocasiones se exponen de esta manera ya que la página web es de renombre y por ende puede llegar a una mayor cantidad de personas. Esta a su vez cobra una comisión por lo vendido a las empresas terceras o proveedoras de los productos o servicios en venta y también son conocidas como “*B2B*” o “*Business to Business*” por sus siglas en inglés. La más famosa es Amazon, fundada por Jeff Bezos y una de las más utilizadas a nivel mundial. También, recientemente *Facebook* e *Instagram* iniciaron su plataforma de uso similar en donde cualquiera de sus usuarios puede

publicar sus productos y realizar ventas por medio de dichas redes sociales (párr.20).

- **Servicios:** de acuerdo con Gallema (s.f.) “un negocio de comercio electrónico no solo tiene que ser para vender artículos. Formación, consultorías, mentorías o cualquier intercambio de tiempo por dinero es una opción muy viable para empezar sin riesgo” (párr.21).

Los dos modelos de negocio más comunes son mediante página web o redes sociales propias propia y por medio de un tercero como por ejemplo Amazon o algún sitio tipo *marketplace*.

Ventajas y desventajas de su utilización.

Las ventas por internet en general tienen ventajas o desventajas, a continuación, algunas de ellas según Comercio y Aduanas (2018) explicadas en un video de su perfil en la plataforma de *YouTube*:

Ventajas de comercializar por internet:

- **Alcance geográfico:** no hay barreras de espacio dado que únicamente se necesita de acceso al internet para poder comprar y las posibilidades de ampliar el negocio a cualquier parte del mundo son enormes.
- **Costos de apertura o mantenimiento:** no es necesario tener una tienda física para operar, sin embargo y dependiendo del volumen de ventas, se requiere una bodega para almacenar la mercancía. En este caso, dado que hablamos de pymes, se debe tener en cuenta una proyección de las ventas para así estimar si el espacio con el que se cuenta actualmente es suficiente o si el mismo debe ser ampliado para cumplir con la demanda del exterior. Si con el pasar del tiempo, esta pequeña empresa se convierte en mediana o grande, se tendrá que evaluar la opción de tener personas encargadas de servicio al cliente, manejo de inventario, entre otros.

- **Ahorro de tiempo al consumidor:** no es necesario salir de la casa para realizar las compras y el consumidor ahorra además tiempo.
- **Información más detallada:** se puede mostrar más detalles del producto y especificaciones del mismo, así como mayor cantidad de opciones en el catálogo.

A su vez, algunas desventajas de comerciar por medios digitales son:

Competencia: debido a que cualquier persona o empresa puede vender sus productos por internet, existe más competencia y por ende debe haber una estrategia clara para sobresalir entre el resto.

- **Costumbre del cliente:** si bien estamos en una era donde lo digital está en tendencia, aún no existe una confianza completa ante las compras por internet dado que el consumidor va a preferir ver y tener el producto antes de pagar y puede desconfiar inclusive de si le va a llegar lo que ordenó y aún más cuando el precio del artículo es elevado. Adicional, esto aumenta cuando no se conoce de antemano mucha información de la pyme o inclusive su país de origen.
- **Costo del envío:** en muchas ocasiones y dependiendo del monto de la compra, el cliente debe cubrir el costo del envío y puede suceder que el mismo sea más caro que el costo del artículo como tal.

De acuerdo con Industrias Creativas (2016), si la pyme decide utilizar la plataforma de un tercero para la venta de sus productos, se debe tomar en cuenta que es beneficioso debido a que ya la red está lista para ser usada y no se debe invertir en infraestructura o la creación de una página web además de que ya hay un posicionamiento.

En cuanto a las desventajas se puede mencionar que al estar en un sitio donde hay más proveedores, se debe constantemente revisar la competencia y sus precios para ser un oferente competitivo. Adicional, la marca de la pyme como tal no ganará posicionamiento dado que la plataforma que se está creando “fama” es la del sitio web como tal. Adicional, no se tendrá la libertad de crear un catálogo sino que se deberá

ajustar a los lineamientos de dicha plataforma. El emprendedor deberá evaluar su volumen de ventas dado que dependiendo de este, las comisiones pueden ser costosas.

Por otro lado, algunas de las ventajas de tener su propia página para ofrecer el bien o servicio a otros países es que se puede desarrollar estrategias de posicionamiento para que cada mercado tenga un enfoque distinto. Se pueden ofrecer las opciones de la manera que se prefiera, con las condiciones propias y sin comparar los precios con otros competidores, como se haría en el escenario descrito anteriormente.

Riesgos asociados a su utilización.

Adicional, se debe tener en cuenta que, como toda transacción en la red, existen riesgos asociados que podrían frenar o inclusive no permitir que la compra se culmine. Según Evaluando Software, (2016), los clientes de estas pymes y las propias empresas se exponen a fraudes de personas que deseen ingresar a la red de manera ilícita y robar información bancaria o datos sensibles. También, si existen errores técnicos o caídas de red durante el proceso y no son solucionados oportunamente, pueden acarrear pérdidas para estas pymes o inclusive desconfianza por parte de sus posibles compradores.

Ventajas comparativas de la utilización del comercio electrónico

Las pymes que cuentan con exposición en medios electrónicos o plataformas digitales para realizar exportaciones, poseen ventajas comparativas sobre aquellas que aún no lo hacen. Algunas de ellas pueden ser:

- Por medios digitales se puede llegar a una mayor cantidad de personas en menos tiempo y se tiene la posibilidad de medirlo, lo que no es posible sin esta exposición ya que se tendría que acudir a ferias u otro medio para poder realizar acercamientos con clientes siendo esta más costosa.
- En una página web o plataforma de venta por internet se puede mostrar mayor cantidad de información de los productos tales como origen, materiales, proceso

de confección, medidas o talla, entre otros. Información que no necesariamente se puede exponer por otro medio por ejemplo tienda física.

- El tener una tienda física o medio convencional de venta puede ser más costoso, una empresa que únicamente vende por estos medios debe invertir no solo en sus instalaciones sino también en costos de publicidad. En cambio, un negocio que únicamente opera por medios digitales posee mayor capacidad de pagar publicidad digital o un sitio web más robusto. Incluso un mejor sistema logístico más rápido y eficiente lo cual se hace más importante en el proceso de exportación.

Dado que la experiencia del usuario es por medio del internet cuando se cuenta con *e-commerce*, se puede brindar mayor cantidad de opciones e información para que la compra se efectue tales como servicio al cliente personalizado, reseñas o comentarios de otros clientes de sus opiniones sobre el producto, seguimiento *post-venta* optimo, entre otros.

Exportaciones De Pymes Costarricenses

Definición de pyme

De acuerdo con el sitio web de pymes Costa Rica (s.f), el concepto de pymes se puede definir como:

Se entiende por pequeñas y medianas empresas (PYMES) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica. (párr.1)

De acuerdo con la misma fuente, para que una empresa opere con esta condición, se debe adquirir la condición mediante el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) por medio del Sistema de Información Empresarial Costarricense (SIEC). El tamaño de esta se puede determinar con una fórmula matemática que las clasifica según su actividad empresarial, y que contempla el personal promedio contratado en un período fiscal, el valor de los activos, el valor de ventas anuales netas y el valor de los activos totales netos. Si el resultado es igual o menos a 10, se clasifica como microempresa, si es

mayor que 10 pero menor o igual a 35, sería una pequeña empresa y mediana si el resultado es mayor que 35 pero menor o igual a 100.

Algunos requisitos para inscribirse ante los entes reguladores son:

- Que la empresa califique como micro, pequeña o mediana de acuerdo con la fórmula expuesta anteriormente.
- Que tengan permanencia en el mercado.
- Que sea una unidad productiva formal.
- Que clasifique según las partidas de la Clasificación Industrial Internacional de todas las Actividades Económicas (CIU) establecidas en el Transitorio II del Decreto 37121-MEIC.
- Cumplir dos de los siguientes tres requisitos, según el Artículo 3 de la Ley No. 8262:
 - Formulario D101 o D105, última declaración del impuesto sobre la renta.
 - Recibo de la póliza de riesgo del trabajo que demuestre que tiene la póliza vigente.
 - Estar al día con el pago de las obligaciones de cargas sociales (CCSS).
- Además del Formulario de inscripción pyme debidamente lleno y firmado, el cual tiene carácter de declaración jurada.

Tipos de exportaciones de pymes costarricenses

En comparación al año 2020, las exportaciones de bienes del país presentan comportamiento positivo dado que en el acumulado enero – abril de este 2021 muestran un crecimiento de 17%, es decir \$656 millones más que en el mismo periodo del 2020; alcanzando un total de \$4.518 millones esto de acuerdo con PROCOMER (2021). Desde el año 2017, ha sido el periodo (primer cuatrimestre del año) con más crecimiento dado que en el 2017 fue de +5%, en el 2018 de +7%, en el 2019 un +1%, en el 2020 un +3%, mientras que este año es de +17%. Este crecimiento se atribuye principalmente al sector de manufactura y la exportación de equipo de precisión y medico el cual incrementó un 32% ocupando el primer lugar en las exportaciones de bienes de Costa Rica con una

participación de 35%. A su vez, le siguen la industria alimentaria, eléctrica y electrónica, metalmecánica, de plástico y de caucho.

De acuerdo con PRCOMER (2021), se menciona lo siguiente con respecto al avance del sector agrícola:

El sector agrícola, así como el de pecuario y pesca aún presentan retos en sus exportaciones, por lo que reflejan un comportamiento negativo de -0,2% y -7%, respectivamente. Vale la pena destacar que el sector agrícola está empezando a mostrar señales de recuperación, ya que su caída no solo es muy leve, sino que algunos de sus productos muestran un comportamiento positivo, tal es el caso de la piña con un +9%, las frutas congeladas con un +44% y las plantas ornamentales -subsector muy impactado por la pandemia el año pasado- creció 27% (párr. 4).

Dentro de estos sectores de exportación cruciales, existen productos puntuales que aportan en gran medida a que las exportaciones estén creciendo a doble dígito tales como: dispositivos médicos con +\$381 millones, seguido de cables eléctricos con +\$31 millones, jarabes y concentrados para bebidas gaseosas con +\$28 millones, piña +\$28 millones, jugos y concentrados de frutas +\$18 millones, barras de hierro o acero +\$17 millones, entre otros.

Aunado a esto, se destacan varias regiones principales de exportación de acuerdo con PROCOMER (s.f). El principal sector es América del Norte el cual abarca un 45% de las exportaciones en el 2020, seguido de 21% por América Central y Unión Europea ambos con el mismo porcentaje siguiente de otras regiones como Asia, Caribe, América del Sur, Resto de Europa, Medio Oriente y Otros con porcentajes más bajos formando así el 100%.

Otras herramientas usadas para posicionamiento internacional

Como parte de otras herramientas usadas por pymes para exportar se encuentran las ferias internacionales, las cuales son espacios en donde se reúnen empresarios de cierto sector en específico para mostrar sus productos y ganar posicionamiento internacionalmente. En estas ferias se puede interactuar con las personas físicamente y abarcar mayor cantidad de población en menos tiempo. Además, puede ser beneficioso ya que el siempre echo de estar presente brinda un acercamiento con el mercado para

saber sus opiniones, puntos de vista o reacciones el producto. De acuerdo con Aguirre, (2018) se menciona que:

Las ferias internacionales son una oportunidad para dar a conocer sus productos y a su vez de mostrar la buena imagen del país, sus ventajas económico-comercial y su cultura dentro de un enlace de comunicación importante entre compradores y vendedores, también la empresa está a la vanguardia de las nuevos adelantos y tecnologías, siendo un factor competitivo para abastecer el mercado doméstico y el internacional (párr.7).

PROCOMER (2021), en su sitio web brinda información sobre las diferentes ferias internacionales dependiendo del sector en el que se trabaje. Por ejemplo, en su calendario 2021 menciona la feria *Seafood Expo North America* para el sector alimentario con el objetivo de impulsar las exportaciones en el mercado norteamericano, la misma con ubicación en Boston, Estados Unidos durante el mes de Julio 2021. También hay ferias en países como Alemania y España para el sector agrícola, Francia para el sector de industria alimentaria, Estados Unidos para servicios y multisectorial en Panamá y China.

El envío de muestras es otra opción de internacionalización fuera del comercio electrónico, en donde se envía un producto, en muchas veces de menor tamaño al original, para que el cliente potencial lo pruebe, evalúe su imagen, lo utilice y potencialmente se forme una relación comercial y se hagan pedidos. Se debe tomar especial atención en la forma del envío de este, así como el medio, ya sea por medio de *couriers* o servicios postales dado que la idea es que el cliente no deba pagar nada a la hora de recibirlo (impuestos, gastos aduanales, etc), por esta razón se puede optar por utilizar servicios *courier* donde todo vaya pago. Se debe evaluar también, según la legislación de cada país, lo que se debe pagar en aduanas.

Medios de venta y posicionamiento electrónico.

Desde la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, existe un programa que brinda apoyo integral al exportador para que logre vender a través de plataformas en

línea llamado “Costa Rica *Trade Center* Estados Unidos (CTC)”. De acuerdo con PROCOMER (s.f), entre algunos beneficios de este son:

- Multiplica la visibilidad y alcance de los productos
- Conecta de manera sencilla con clientes potenciales.
- No necesita un nuevo sitio web o tienda en línea.
- Facilita la internacionalización de la marca.
- Genera confianza y seguridad en los clientes potenciales.

En este programa se brinda acceso a plataformas conocidas para promocionar los productos tales como *Amazon*, *Novica* y *RangeMe*.

- *Amazon*: como es sabido, esta empresa en línea posee un posicionamiento importante con presencia directa en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Japón, Canadá y China, pero además es capaz de servir a los clientes en la mayoría de los países del mundo. Además, es una de las 500 mayores empresas de Estados Unidos con sede en Seattle (Washington) siendo un líder global en el comercio electrónico. En la actualidad, Amazon ofrece gran variedad de productos y una red de proveedores extensa en donde se puede conseguir un sinnúmero de productos. Por ende, provee una gran exposición para las pymes costarricenses que deseen exportar por medio de canales establecidos. Dentro de las responsabilidades de la pyme en este programa se encuentran: generar información de los productos a subir tales como código de barras, descripción, títulos, fotos, entre otros. Realizar la estructura de costos para colocar el precio al que venderá sus productos. Apertura la cuenta bancaria en Estados Unidos.
- *Novica*: Esta plataforma fue creada en asociación con National Geographic en donde se puede adquirir joyas, figuras talladas a mano, ropa y muchos otros regalos de los más diversos precios, siempre con la garantía de tratarse de un trabajo manual. Dicha red es capaz de colocar artesanías en más de 100 países lo cual brinda visibilidad internacional al pyme costarricense, con el compromiso de involucrar a los artesanos en un mercado global de clientes con conciencia social,

construir un negocio sostenible para este tipo de arte y preservar las tradiciones artísticas. Algunas de las responsabilidades de las pymes que desean involucrarse en esta red por medio del apoyo de PROCOMER son: garantizar que puede replicar el producto, entregar el producto en las fechas indicadas por NOVICA, aportar 1gr de metal para que sea analizado en un laboratorio indicado por NOVICA (en joyería).

- *RangeMe*: Esta plataforma está especializada en el sector de la alimentación, entre otros y es utilizada por compradores para obtener nuevos productos para sus tiendas minoristas. Dentro de algunos requisitos que el exportador debe cumplir para poder formar parte de esta red y colocar sus productos en venta aquí son: tener el seguro obligatorio para el programa, ingresar la información de los productos al sistema tales como descripción, costos, fotos y revisar constantemente la plataforma para ver si hay alguna ventana de aplicación (lapso de tiempo en donde algún supermercado esté recibiendo información de proveedores de algún producto en específico) que algún supermercado en Estados Unidos esté abriendo dado que esta plataforma brinda sus productos a tiendas minoristas.

Para poder sumarse a este programa brindado por PROCOMER (s.f), las pymes costarricenses deben concretar una serie de pasos los cuales son:

- **Reclutamiento:** Análisis por parte de la empresa de la necesidad y factibilidad de incorporar el comercio electrónico en su operación y proceso de venta. Posterior se debe iniciar el proceso de asesoría con PROCOMER para realiza la cuenta en la plataforma elegida.
- **Creación y desarrollo de cuentas:** Crear la cuenta en la plataforma seleccionada e incluir información de los productos como fotos, descripción, características y lo que solicite cada plataforma. Es importante en este paso tener en cuenta los costos del producto en donde se incluyan variables como el transporte, logística, y los necesarios para establecer los precios.

- **Sostenibilidad y optimización de las plataformas:** En esta etapa se hace importante diseñar un buen plan de posicionamiento en redes sociales para poder tener un tráfico mayor de visitas y ventas en la plataforma además de un control del inventario adecuado de acuerdo con la plataforma que se está usando.
- **Diversificación e investigación de nuevos mercados y plataformas:** Después de estabilizar y tener bajo control el manejo y ventas de la primer plataforma, es importante diversificar y buscar nuevas plataformas para expandir el negocio.

Estrategias Comerciales y Cambios de Demanda

Definición de estrategia comercial

Para abordar este tema de la mejor manera, se debe tener en cuenta el significado y la función de una estrategia comercial. Por ello, Vásquez (2021) la define como: “Es un flujo de acciones constante y en evolución ajustado a las necesidades de cada negocio para incrementar y/o mantener clientes y mejorar su experiencia con dicho negocio” (párr.2). Agregando a esto, su objetivo es lograr mantener los ingresos por medio de las ventas realizadas más allá de solo realizarlas en un periodo determinado, esto para que la empresa permanezca vigente en el mercado y con sus clientes. Es importante tomar en cuenta que para que una compañía pequeña o mediana pueda mantenerse y ser sostenible, la misma debe centrarse en tener como beneficiario al cliente y no al producto que se está comercializando.

Para establecer una estrategia comercial que perdure, se debe tomar en cuenta la realización de estudios de mercado para conocer y entender las necesidades del consumidor, y con esto tener claro si el bien o servicio es el que quieren los clientes, y por ende, el que comprarían. Adicional, la competencia también juega un papel relevante dado que si bien se debe ser innovador, también se debe saber qué venden, cómo lo hacen, en dónde, su precio y cantidad para poder tener un parámetro. En escenarios donde el mercado no es nacional o el que se conoce más, es relevante contar con información

cultural que ayude a conocer y entender el posible comprador con el objetivo de atacar sus necesidades.

De acuerdo con Vásquez (2021) (párr.6), existen algunas variables a utilizar en una estrategia comercial. Algunas de ellas pueden ser:

- Identificar las cualidades del producto o servicio y saber qué lo diferencia del resto.
- Tener en cuenta el precio según sea el segmento de mercado.
- En este caso, como hablamos de una pyme que exporta, se debe tomar en cuenta los canales para hacer vender el producto tales como ferias internacionales y en embajadas, publicidad en otras páginas web, envío de muestras sin valor comercial a personas influyentes que encajen en el segmento del mercado para que puedan difundir el mensaje del producto a otros, etc.
- Tipo de mensaje que se difundirá, tomando en cuenta la publicidad, diseño y lenguaje utilizados acorde.

Existen varios tipos de estrategias comerciales conocidas también como las 4 p del *marketing* empresarial, y que, según González (2018) son:

- Estrategia de producto: se enfoca en el producto y en lo que se va a ofrecer para que destaque sobre la competencia. Se incluyen todas las acciones que se tomarán en un periodo de tiempo específico como, por ejemplo: si se añadirán más presentaciones de ese producto.
- Estrategias de precio: se toma en cuenta costos fijos y variables ligados a la producción para poder tener bases para establecer el precio del bien o servicio. También se deben tomar en cuenta variaciones en el precio como por ejemplo descuentos o promociones en ventas.
- Estrategias de distribución: Tal y como lo menciona González (2018), “Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Y, esta

necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de distribución de productos” (párr.12). Es necesario evaluar si esta empresa será la que vende directamente a sus clientes dependiendo de sus capacidades y su geografía, o si, por el contrario, tendrá un distribuidor. En este punto es relevante tomar en cuenta el internet y comercio electrónico como medio de distribución propio o bien, utilizar plataformas ya establecidas como Amazon.

- Estrategia de comunicación: orientado a hacerle llegar el mensaje de lo que se vende al cliente por medio de los beneficios o propiedades del bien o servicio. En este ámbito se utiliza la publicidad, fuerza de ventas, redes sociales, así como la imagen del producto.

Es relevante contar con métricas o formas de poder contabilizar la cantidad de clientes nuevos, pasados, actuales y potenciales al menos utilizando encuestas cortas y tabulaciones sencillas. Lo anterior es relevante dado que se debe poder monitorear la razón por la cual un comprador del pasado ya no utiliza más el producto, recibir retroalimentación de aspectos a mejorar de clientes actuales (esto es de suma importancia dado que de esta manera se puede evolucionar con forme a lo que el cliente necesite), y lo más importante, registrar la manera en la que nuevos clientes se han enterado del bien o servicio en mención dado que de esta forma, se puede tener un panorama claro de cuáles medios de comunicación han sido eficientes y cuáles hay que modificar. Adicional, es de gran valor establecer pequeñas metas u objetivos al inicio que puedan ir marcando el crecimiento que se desea obtener en un periodo de tiempo.

Para poder medir estas estrategias comerciales, se pueden tomar en cuenta varias herramientas o formas de medirlos como por ejemplo mediante los *KPI's (Key Performance Indicator)* los cuales son capaces de medir los resultados que está teniendo una actividad o estrategia de ventas. De acuerdo con Nuño (2018), cuando se establecen, los mismos deben cumplir con ciertas características para que sean efectivos:

- Específicos.
- Medibles.

- Logrables.
- Acotados temporalmente.
- Útiles para la definición de estándares y parámetros.
- Importantes para el éxito del desarrollo de una acción comercial por parte de la empresa.

Para las empresas es de suma importancia tener estos indicadores ya que les brinda una ventaja competitiva. Se puede tener visibilidad de las diferentes tendencias y así poder establecer planes de acción o ajustes en caso de ser necesario. Algunos de los beneficios pueden ser:

- Eficiencia: se puede aumentar la eficiencia de la organización mediante la medición de desempeño para poder tomar decisiones como en donde hacer ajustes o fortalecer lo que ya se ha venido haciendo.
- Control: se controlan acciones o procesos con los que no se había tenido visibilidad en el pasado.
- Mayor conocimiento de la empresa: con esta información, los altos mandos pueden tomar decisiones conociendo mejor su operación y la posición de su empresa en el mercado.

Algunos *KPI's* que se pueden establecer y dependiendo del giro de la empresa son: ventas por agente, exportaciones en monto y unidades, cantidad de reclamos por parte de los clientes en el extranjero, rotación de inventario, entre otros. También es importante tener monitoreado la motivación que tiene el equipo de trabajo con el propósito de que la operación de nueva de forma mas saludable y los clientes en el extranjero lo perciban.

En tiempos de crisis y posterior a esta, se deben realizar algunos ajustes en las estrategias comerciales de acuerdo con Torres (2020):

- Modelo de negocios y plan de negocios: se debe enfocar en generar ingresos por medio de volúmenes de ventas a bajo costo para mantener los nichos de mercado.
- Reducción de costos administrativos, financieros y operativo: de acuerdo con Torres (2020) se menciona que:

Esto no implica reducir el sueldo a trabajadores ni despedirlos, ya que para superar la crisis es vital contar con la lealtad, compromiso y profesionalismo de personal calificado altamente motivado para garantizar la productividad y la calidad de los bienes y servicios. En aquellos puestos no esenciales podrían otorgarse permisos temporales en lugar de Ertés, ya que a corto plazo esos trabajadores serán requeridos (párr.10).

- Se debe reorganizar, gastos improproductivos de manera temporal para disminuir costos fijos y variables como por ejemplo:
 - Ajustar las unidades de negocios, la cartera de productos y servicios, eliminando líneas que no sean productivas.
 - Gestionar de manera óptima y efectiva los recursos, insumos y servicios básicos.
 - Aprovechar incentivos fiscales o gubernamentales disponibles.
 - Reducir y reconducir gastos de publicidad de manera eficiente por canales que no sean tan costosos como medios digitales.
 - Venta de activos fijos innecesarios para la operación.
 - Limitar la cantidad de puntos de ventas dejando únicamente los que son más rentables.
 - Renegociar condiciones con proveedores como precios o términos de pago.
- Estrategia de investigación de mercados y segmentación: Con el objetivo de expandir mercados, es importante realizar una segmentación del mercado pero en situación de crisis no es rentable por los pequeños márgenes de ganancia. Se recomiendan realizar encuestas por muestreos de población y muestra seleccionada.

Consumidor actual.

De acuerdo con Gispert (2020), describe que cerca del 23% de los ciudadanos ha aumentado las compras en línea durante la última pandemia, mientras que el 1% lo ha hecho por primera vez, esto gracias a la última encuesta del CIS. También menciona que el porcentaje de crecimiento del comercio electrónico en algunas grandes ciudades Europeas como Madrid y Barcelona ha sido del 2,5% al 5% con respecto al año 2019. Adicional, el crecimiento no fue siempre lineal dado que en algún momento se sentía mucha incertidumbre sobre el progreso y evolución de este virus y los consumidores analizaban en qué sectores centra sus gastos principales, esto fue cambiando con forme pasó el tiempo tal como lo explica Gispert (2020):

En el sector de la moda también se han duplicado las cuotas. Según Kantar, las compras de ropa por internet en el mes de marzo casi duplicaron las del año anterior, al pasar del 8,8% al 16% de las ventas totales del sector. Albert Serrano, director general de Veepee y Privalia en España, dice que al principio sufrieron un retroceso de la demanda, por el miedo y la incertidumbre, pero que, en los últimos dos meses, las ventas crecen a ritmos del doble dígito en categorías como la moda, el deporte y el hogar. También señala que las marcas realizan grandes descuentos para sacar el stock acumulado, lo que beneficia su modelo de ofertas flash (párr.6).

Es relevante saber que, de acuerdo a una encuesta realizada por EAE se obtiene el resultado de que, de un millar de personas, el 53% dijo que aumentará las ventas en línea una vez las restricciones empiecen a ser menores pero esto dependerá de las experiencias en compras actuales y su nivel de satisfacción. Por esto es de suma importancia que las empresas en general y sobre todo las pequeñas y medianas que se encuentran en crecimiento y expansión internacional, inviertan en tecnología y logística dado que el consumidor será más exigente en tiempos de entrega, calidad de servicio y variedad porque tendrá más opciones disponibles en sus manos.

Así mismo, de acuerdo con Rodríguez (2020) y según tendencias en España, ha habido un cambio de hábitos en el comportamiento del consumidor desde que el confinamiento inició. Lo anterior debido a que el usuario se encontraba dudoso pero ha descubierto que el *e-commerce* es cómodo, seguro y efectivo siendo esta la mejor

oportunidad para los empresarios en atraer y generar lealtad en los clientes. A pesar de que los casos de contagios se han visto a la baja, aún existe incertidumbre y este factor puede beneficiar a que se tenga desconfianza en comprar en tiendas físicas o centros comerciales y permanecer comprando por medios digitales.

Cambios mundiales y su repercusión al comercio electrónico.

Como es bien sabido, desde finales del año 2019 el mundo se ha visto sometido a grandes cambios originados por el Coronavirus y por esta razón, la movilidad de las personas ha sido reducida para evitar riesgos sanitarios. Lo anterior ha ocasionado que se reduzcan las compras en tiendas físicas y se recurran a compras en línea ya sea locales o internacionales con el objetivo de obtener lo que se desea desde la comodidad y seguridad del hogar. Por esta razón y según Ignacio (2020): “El comercio electrónico ha registrado un aumento del 12,5 % respecto al año pasado debido a las restricciones en movilidad recomendadas por el Ejecutivo en los últimos días por la crisis del coronavirus”.

Dado que desde que inició esta nueva normalidad nos hemos visto sometidos a permanecer más tiempo en el hogar, se ha aumentado el tiempo libre por parte de los usuarios navegando en la web y utilizando servicios en línea. De esta manera, las tiendas o comercio en línea que ofrecen estos productos pueden verse beneficiados dado que pueden captar por más tiempo la atención de quienes pueden ser sus compradores.

Adicional, en muchas ocasiones el *e-commerce* es la única manera de obtener cierto bien o servicio que no puede ser comprado de manera física dado que no forma parte de esenciales como por ejemplo: cursos de idiomas, venta de joyería o maquillaje, zapaterías, productos de decoración para el hogar, consultorías financieras, etc. Adicional y de acuerdo con Gispert (2020) “El turismo y las aerolíneas (que acostumbraban a comerse casi el 25% del pastel, según datos de la CNMC del 2019) han quedado en la práctica paralizados” (párr. 1). Estos factores pueden haber beneficiado de cierta manera el comercio electrónico y a su vez, lo sitúa en una ubicación de presión dado que debe tener aun mayor capacidad para suplir las necesidades.

Ignacio (2020) señala:

No cabe duda de que una demanda en el comercio electrónico por parte de los usuarios está motivada por la necesidad de los consumidores a disponer de una serie de productos, servicios o artículos que no se pueden canalizar estos días por los canales tradicionales en su comercialización (párr.4).

De acuerdo con Rodríguez (2020), en España se realizó un estudio por *The Goog Rebels* en colaboración con Asociación de Marketing de España en donde se encuentran tres fases importantes para seguir con el comercio electrónico en un momento de crisis las cuales son:

- Fase I: según Rodríguez (2020), esta fase: “correspondiente con la crisis, se produce un ajuste en las actividades y se pone la comunicación corporativa al servicio de la misma, además de producirse un descenso en las inversiones en campañas comerciales” (párr. 22). Entonces, en esta fase se enfoca en lo realmente esencial para poder subsistir y sobrellevar la crisis.
- Fase II: en esta fase se reactiva la estrategia, se buscan nuevas formas de operar para continuar y poder tener capacidad para continuar con la siguiente fase y poder dar abasto.
- Fase III: en esta fase es cuando se está volviendo a un estado de mayor normalidad y los consumidores buscaran gastar de nuevo. Si las marcas no están bien posicionadas, podrán quedarse atrás.

Se podría decir que, por lo menos en Costa Rica, en este momento se está saliendo de fase II de donde las pymes se han reinventado para poder sobrellevar la crisis y se está por iniciar la última fase en donde las personas vuelven a tener un poco más de estabilidad económica para hacer compras no necesariamente solo de bienes o servicios básicos.

Por otro lado, en muchas ocasiones las empresas han debido cambiar sus proveedores o variarlos debido a que, por restricciones de tránsito y según su nivel de prioridad, ha habido atrasos en entregas y pedidos que los hace ver forzados a buscar otras maneras de completar su producción. De aquí la importancia y aprendizaje de tener siempre varias opciones de suplidores en caso de una emergencia para no afectar a sus clientes. Adicional, en el pasado podían existir pymes que no tenían tan reforzado su canal digital pero se han visto en la necesidad de hacerlo para poder sostener su negocio.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación puede ser de tres tipos: cualitativo, cuantitativo o mixto. Lo que respecta al enfoque cuantitativo, menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014) que: “En una investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse” (pág. 6). Por otro lado, de acuerdo con Mata (2019) la investigación cualitativa tiene algunas características como: “La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas” (párr.3).

Para la presente investigación sobre estrategias comerciales de pymes costarricenses para la exportación mediante el uso de *e-commerce* se utilizará un enfoque cualitativo debido a que se pretende recopilar puntos de vista, experiencias y conocimiento de los diferentes entrevistados envueltos en el tema para posterior analizar e interpretar los datos recopilados y llegar a conclusiones y a una propuesta.

Se desea recolectar información referente a las estrategias que utilizan actualmente las pymes y las que pueden ser implementadas para tener una mayor exposición a nivel internacional mediante herramientas digitales, además de revisar los cambios que ha tenido el mercado internacional debido a las situaciones que han afectado a los consumidores principalmente en el último año. Por otra parte, analizar las ventajas y desventajas que implica realizar compras de pymes mediante internet desde el punto de vista de cliente y proveedor mediante la recolección de información de estas fuentes. Con esto el empresario pyme podrá analizar si es rentable enfocarse en algún área del *e-commerce* en específico en donde pueda tener mayor crecimiento y exposición con sus consumidores en el extranjero.

Diseño de la Investigación

Su objetivo principal es la comprensión de la experiencia vivida desde el sujeto. Esta comprensión, a su vez, busca la toma de conciencia y los significados en torno del fenómeno. Así mismo, se hace necesario conocer las experiencias por medio de los relatos, las historias y las anécdotas lo cual es fundamental porque permite comprender la naturaleza de la dinámica del contexto e incluso transformarla, esto de acuerdo con Fuster, (2019), (párr.3).

Dicho lo anterior y en concordancia con esta investigación, el diseño a utilizar será fenomenológico ya que el propósito es la recolección de información desde personas involucradas en las pymes y usuarios de las compras en línea utilizando como proveedores estas empresas.

Dado que la pregunta de la investigación es ¿Cuáles son posibles estrategias comerciales de pymes costarricenses mediante el uso de *e-commerce* para la exportación del año 2011 al 2021?, se desea llegar a su respuesta mediante entrevistas realizadas a personas involucradas el este tema.

Fuentes de la Información de la Investigación

Las fuentes de información se pueden definir, de acuerdo con Mejía (2020) como “...los múltiples tipos de documentos que brindan información y conocimiento útil requerido para llevar a cabo una investigación y, consecuentemente, generar conocimiento” (párr.1).

Así mismo, estas permiten tener la información necesaria para poder analizar críticamente el fenómeno que posterior se va a indagar por medio de entrevistas. Éstas serán seleccionadas en función del énfasis propuesto para la investigación y pueden ser primarias (entrevistas, noticias, documentos originales, etc.), o secundarias (enciclopedias, revisión de resúmenes, bibliografías, etc.).

Fuentes primarias

Se utilizan para tener acceso de forma directa a la información y son de primera mano dado que se utiliza como base para iniciar la investigación según Mejía, (2020) (párr.17). Adicional, se caracterizan por no estar modificadas y se pueden ubicar en la web, libros, publicaciones anteriores, tesis, por mencionar algunos ejemplos. También pueden ser noticias del tema, entrevistas, poesía, apuntes de investigación, cartas y discursos.

Las fuentes primarias serán: un colaborador de empresa pyme alimenticias costarricenses (tucompracr.com), un colaborador de empresa pyme costarricense que distribuye productos insulados a nivel nacional e internacional (Páramo), un colaborador de una empresa pyme de alimentos (Pit BBQ), una colaboradora de empresa pyme de bisutería (joyero rosa), un colaborador de pyme exportadora de productos alimenticios (exportadora de alimentos), cuatro usuarios de comercio electrónico y compras en línea, y una colaboradora de PROCOMER.

Fuentes secundarias

Estas fuentes interpretan información dada por las fuentes primarias antes mencionadas. De acuerdo con Mejía (2020), “son las fuentes de investigación diseñadas para hacer las veces de instrumentos de consulta rápida. Presentan la información de manera organizada y objetiva, por lo cual se convierten en excelentes fuentes de consulta” (párr.27). Algunos ejemplos de fuentes secundarias pueden ser estadísticas, bibliografías, enciclopedias, entre otros.

Muestra

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra “un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población ” (párr. 18). Por esta razón se seleccionarán empresarios pymes costarricenses con presencia a nivel nacional e internacional, así como usuarios del comercio electrónico y empresas que apoyan este sector para poder así tener la información lo más acercada a la realidad posible.

Esta selección de muestras se da por el conocimiento que tienen estos entrevistados con el tema debido a que se desempeñan a diario entorno a las pymes costarricenses y el *e-commerce*. El tipo de muestra a utilizar será no probabilístico y de acuerdo con Requena (2014) “Es la técnica de muestreo donde los elementos son elegidos a juicio del investigador. No se conoce la probabilidad con la que se puede seleccionar a cada individuo” (párr 1.)

Tabla 1: Muestra de la investigación

Entrevistado	Empresa	Puesto	Razón de su elección
Michael Medina Jiménez	Tucompracr.com	Gerente-Propietario.	Pyme que distribuye productos alimenticios a nivel nacional.
Diego Méndez Henderson	Páramo	Gerente-Propietario.	Pyme que distribuye productos insulados a nivel nacional e internacional
Mauricio Hernández Jaubert	Pit BBQ	Gerente-Propietario.	Pyme de alimentos a nivel nacional.
Amanda Jiménez	Joyero Rosa	Gerente administrativo	Pyme que distribuye productos de bisutería a nivel nacional.
Sergio Valencia	Exportadora de alimentos	Gerente-Propietario.	Pyme de alimentos a nivel internacional.
Diego Salas Rivas	Usuario de <i>e-commerce</i>	Usuario de <i>e-commerce</i>	Información y opiniones desde el punto de vista del comprador.
Jorge Díaz Quesada	Usuario de <i>e-commerce</i>	Usuario de <i>e-commerce</i>	Información y opiniones desde el punto de vista del comprador.
Ariana Solís Tenorio	Usuario de <i>e-commerce</i>	Usuario de <i>e-commerce</i>	Información y opiniones desde el punto de vista del comprador.

Luis Fernando Rojas Hernández	Usuario de <i>e-commerce</i>	Usuario de <i>e-commerce</i>	Información y opiniones desde el punto de vista del comprador.
Laura Quesada Brenes	PROCOMER	<i>Promotora e-commerce</i>	Ayuda a proveer información desde una institución que ayuda a los exportadores.

Nota. Elaboración propia.

Instrumentos Utilizados en la Investigación

Entrevista

La entrevista será por medio de aplicaciones para llamadas, en donde se le consultará a cada entrevistado las preguntas establecidas para obtener la mayor cantidad de información posible. En caso de no poder realizar llamadas, las preguntas serán enviadas por medio de correo electrónico. Una entrevista es una forma de recopilar información en donde intercambia información de un entrevistado el cual debe tener conocimiento en el tema a tratar. Se pretende obtener información no solo respondiendo las preguntas puntuales, sino que el entrevistado tendrá la libertad de comentar más en el tema por medio del tipo de entrevista semiestructurado. De acuerdo con Izuriaga (s.f.) este tipo de entrevista se define como:

Una entrevista semiestructurada es un tipo de entrevista en el que el entrevistado tiene un esquema fijo de preguntas para todos los candidatos pero también hay ciertas preguntas específicas que se realizan únicamente a uno o varios candidatos; es decir, todas las personas tendrán que responder unas preguntas comunes pero hay unas preguntas específicas para cada candidato según su perfil. (párr.3)

Tabla 2: Categorías de análisis

Objetivo	Categoría de análisis	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
Identificar las ventajas y desventajas de la utilización del comercio electrónico para los exportadores de pymes costarricenses.	Ventajas desventajas de <i>e-commerce</i> .	1.Costos de mantenimiento y publicidad de páginas y/o redes sociales. 2.Posicionamiento en el mercado nacional e internacional. 3.Riesgos en el proceso. 4.Ventajas y desventajas en el uso de comercio electrónico. 5. Medios de pago.	Beneficios y riesgos que conllevan la utilización un determinado proceso.	Entrevista semiestructurada.	1-5
Indagar las herramientas actuales que utilizan los exportadores de pymes costarricenses para posicionarse en el mercado nacional e internacional mediante comercio electrónico.	Herramientas actuales de posicionamiento.	6.Medios digitales con mayor exposición. 7.Necesidades del consumidor. 8.Plataformas confiables y seguras. 9.Logística de entrega. 10.Respuesta del cliente.	Método o procedimiento para que una marca esté presente en los consumidores.	Entrevista semiestructurada	6-10
Mencionar nuevas estrategias	Nuevas estrategias funcionales.	11.Estrategias nuevas con	Técnicas modernas para que	Entrevista semiestructurada	11-15

comerciales funcionales por medio de e-commerce para los exportadores de pymes costarricenses.		terceras personas. 12.Cambios sociales y demanda. 13.Tendencia de mercados. 14.Comercio electrónico en tiempos de Covid-19. 15.Estrategias más rentables.	una marca se posiciona en el mercado.		
--	--	---	---------------------------------------	--	--

Nota. Elaboración propia.

Proceso para la Recolección y Análisis de Datos

La recolección de la información se realizará por medio de entrevista la cual tendrá preguntas previamente establecidas según los objetivos de la investigación y se le aplicará a cada uno de los entrevistados, por medio de aplicaciones de llamadas o de manera escrita. Si son por llamada, se llevarán a cabo en la fecha y hora definida con cada uno, si es por escrito se realizará el envío del cuestionario por medio de correo electrónico u otra herramienta. Las fuentes de información ya están establecidas y se ha tenido conversaciones previas con los mismos.

Se prevé realizar las preguntas de forma oral y en paralelo tomar nota de las respuestas recopiladas para posteriormente analizar la información obtenida. Si las respuestas son recibidas en escrito, se incluirá esta información en el presente documento. Una vez teniendo la información recolectada, se analizará para contestar la pregunta del planteamiento del problema agrupando las respuestas y generando un criterio sobre ellas de acuerdo con los objetivos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo IV se analizarán los resultados obtenidos producto de la muestra que se elaboró en el capítulo anterior, es un total de 10 personas de las cuales se recibieron sus respuestas y conocimiento del tema de manera oral y escrita. A cada individuo se le realizó un total de quince preguntas basadas en las estrategias comerciales para las pymes comerciales en el proceso de exportación mediante el uso de comercio electrónico.

Categoría 1: Ventajas y desventajas de *e-commerce*.

A continuación, se analizará la primera categoría en la cual se habla sobre las ventajas y desventajas del comercio electrónico, es indispensable conocer que esta categoría se relaciona con el primer objetivo específico establecido previamente. Las subcategorías derivadas son las siguientes:

1. Costos de mantenimiento y publicidad de páginas y/o redes sociales.
2. Posicionamiento en el mercado nacional e internacional.
3. Riesgos en el proceso.
4. Ventajas y desventajas en el uso de comercio electrónico.
5. Medios de pago.

Subcategoría 1: Costos de mantenimiento y publicidad de páginas y/o redes sociales.

Descripción.

En esta subcategoría se va a abarcar el costo de mantener redes sociales y/o páginas web para el proceso de venta por medio de internet de pymes costarricenses. Por ello, se pueden apreciar las siguientes respuestas:

*“1% dividido para publicidad en redes y mantenimiento de la pagina web”
(entrevistado 1)*

“Hasta el momento no se ha pagado publicidad en ninguna red social, todo ha sido orgánico, sin embargo, se ha utilizado el marketing de influencias con el que se

trabajada principalmente por cortesías de producto a cambiado de publicaciones o historias. Así mismo, lo que corresponde a la página web, se destina alrededor de un 30%.” (entrevistado 6)

“No se destina ningún presupuesto para redes sociales, dado que se maneja de forma muy orgánico. La publicidad se da por los mismos clientes satisfechos que recomiendan a otros y así se va ganando terreno.” (entrevistado 7)

“Para redes sociales no se destina ningún porcentaje pero se asisten a ferias internacionales en Alemania, Estados Unidos y España para promocionar las productos, cuando vamos estas ferias, hay que destinar un buen porcentaje de las ventas a boletos aéreos, hospedaje y viáticos aparte del monto provisto para pagar el stand que es más o menos 2000 dólares.” (entrevistado 9)

“Alrededor de €30.000 mensual.” (entrevistado 10)

Análisis.

Uno de los factores para tener en cuenta cuando se va a utilizar alguna plataforma digital para promocionar productos es el costo monetario que se debe invertir en mantenimiento de páginas web, publicidad en redes sociales u otro sitio web o patrocinios con otras personas, así como personas que administren y publiquen contenido periódicamente. Este costo puede variar dependiendo de los ingresos de la empresa, el giro de negocio y su disposición para impulsar sus perfiles. De acuerdo con los encuestados, se menciona que, en algunas ocasiones, el presupuesto destinado es muy bajo o casi nulo dado que el crecimiento se da de forma orgánica, en donde la publicidad la dan los mismos clientes satisfechos. En otras ocasiones, se destina un monto exclusivo para ese fin o bien, se paga para que otras personas utilicen el producto e invite a sus seguidores a hacerlo.

También se menciona que cuando se requiere fortalecer la presencia en el exterior, se utilizan ferias de empresarios como principal herramienta para exponer sus productos y captar nuevos clientes las cuales tienen un costo considerable ya que implica viajar a otro país, comprar un boleto aéreo y pagar por viáticos y *stand* en cada feria. Dado que

en el último año no ha habido ferias físicas, en muchas ocasiones se realizan de manera virtual y el gasto es mucho menor, pero de igual forma se debe invertir en el pago del *stand*. Es de suma relevancia destinar un porcentaje de las ganancias para invertir en publicidad por medios digitales para fomentar el crecimiento y llegar a nuevos clientes potenciales.

De acuerdo con Salinas (2020), la publicidad digital no requiere invertir grandes sumas de dinero como se debe hacer por ejemplo en radio, periódico o banners en las ciudades además que se puede tener datos precisos de la efectividad para asegurarse que estén siendo útiles. Es de suma importancia tomar en cuenta el internet dado que, menciona que hoy en día, es el segundo medio de comunicación más usado por consumidores, únicamente superado por la televisión. Adicional, indica lo siguiente:

Internet se está convirtiendo poco a poco en el medio de comunicación más efectivo para un anunciante en los últimos años. Se calcula que aproximadamente hay unos mil setecientos millones de usuarios diarios de Internet y eso sería un equivalente a un 25% de la población mundial de todo el mundo. (párr.7)

Subcategoría 2: Posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Descripción.

En la siguiente subcategoría se toma en cuenta los canales mediante los cuales las pymes se han posicionado en el mercado nacional e internacional. Se obtuvieron las siguientes respuestas:

“Página web / Instagram.” (entrevistado 1)

“El único canal que se ha utilizado hasta el momento ha sido la red social Instagram.” (entrevistado 6)

“En su mayoría por medio de redes sociales como Instagram and Facebook y para contacto directo con los clientes, Whatsapp business.” (entrevistado 7)

“Directamente nuestra empresa se posiciona por medio de ferias internacionales principalmente. Indirectamente por la página web en donde están los productos que exportamos hacia New Jersey, Estados Unidos, así como en perfil de Instagram, Facebook, YouTube, Twitter y la página web principalmente. Adicional Amazon es una herramienta importante para poner productos a la venta. PROCOMER apoya en estos trámites y se da una visibilidad importante” (entrevistado 9)

“Instagram es por donde más nos manejamos, en estos días lanzamos una app a ver cómo nos va.” (entrevistado 10)

Análisis.

Para que una pyme se logre posicionar a nivel nacional e internacional, es necesario utilizar plataformas que ayuden a hacer difusión de los productos en venta. Por esta razón, los entrevistados comentaron que utilizan principalmente redes sociales como *Instagram* o *Facebook* para posicionarse dado que son las que hoy en día los usuarios utilizan más para navegar o buscar productos. Es importante mencionar también que un empresario de exportación utiliza ferias como medios de exposición las cuales se llevan en otros países, así como las páginas web en donde se puede colocar una mayor cantidad de información, fotos, medios de pago o alguna otra opción personalizada que se desee.

Por otro lado, Amazon es una plataforma importante que brinda la opción de colocar productos ahí para llegar a una mayor cantidad de personas en otros países. Para poder vender ahí, se debe seguir una serie de pasos tales como crear una cuenta (individual si se van a vender menos de 40 productos al mes o profesional si se va a vender más de 40 productos al mes), agregar los productos y colocar la categoría de estos e información general como marca y color. Posterior, se debe subir fotos y colocar un precio competitivo analizando la competencia con un análisis de costos y beneficios previamente realizado. Si se desea que la distribución y entrega la realice Amazon, se le deben enviar los productos previamente o bien, se puede coordinar la entrega directamente desde la pyme. Dado que esta herramienta está bien posicionada internacionalmente, genera confianza a los clientes potenciales que no conozcan la marca y estén en otros países.

De acuerdo con PROCOMER (2016) con respecto a las plataformas en línea a nivel global, se menciona lo siguiente:

Las expectativas de mercado son muy elevadas, ya que según un análisis realizado por la división de *retail* de la consultora *Stratesys*, para 2020 las transacciones online supondrán el 30% de la actividad comercial de todo el mundo. Se trata, por tanto, de una tendencia que obligará a las empresas no solo a adaptarse tecnológicamente al nuevo medio, sino también a incorporar en su estrategia algunas de las tendencias que serán determinantes para el futuro. (párr.3)

Subcategoría 3: Riesgos en el proceso.

Descripción.

Se considera necesario tomar en cuenta los riesgos en el proceso de comercialización por medios electrónicos por lo que se desarrolló esta subcategoría. Las respuestas adquiridas por los entrevistados seleccionados son las siguientes:

“Uno de los grandes riesgos son las estafas y el costo de inversión cuando un cliente devuelve la mercancía.” (entrevistado 1)

“Sí, existe un riesgo intelectual y de estrategias, sin embargo la marca se encuentra registrada por lo que en el momento en que identifiquemos una amenaza se procederá de forma legal.” (entrevistado 6)

“No se han detectado riesgos, sin embargo, siempre existe la opción de que otra persona o la competencia copie la idea del negocio y la utilice.” (entrevistado 7)

“Al ser exportación de alimentos, algunos frescos, se corre el riesgo de que el producto que le llega al cliente final no luzca de la misma forma que lo ve en las fotos que se utilizan (tamaño, color). Se debe tener un buen sistema logístico para que el cliente final no reciba productos dañados y por consiguiente no haya devoluciones por descontento.” (entrevistado 9)

“Hace un tiempo empecé a trabajar en la página web, considero que para uno como emprendedor es muuuucho más fácil peero después de varias encuestas me di cuenta que no es el canal favorito de las ticas para comprar por lo que en un inicio tomé el riesgo de utilizarlo y explorar nuevas redes pero no fue rentable.” (entrevistado 10)

Análisis:

Dado que el internet es una red a la que casi cualquier persona con un dispositivo y conexión puede acceder, tiene riesgos a los que se pueden ver expuestas pymes costarricenses y que deben ser de sumo cuidado. Por esta razón, dentro de las respuestas brindadas por los encuestados, indican que un riesgo evidente son las estafas, ya que en muchas ocasiones y dependiendo del giro del negocio y la forma de pago, personas inescrupulosas realizan pagos falsos para poder obtener algún producto y terminan estafando a la empresa, por ejemplo. Así mismo y si la empresa o marca no se encuentran registrados, se corre el riesgo de que existan daños intelectuales en cuanto al logo, nombre o inclusive estrategias de mercadeo.

Otro riesgo notorio que se encuentra principalmente en la comercialización de productos frescos es que el mismo puede llegar diferente a como se muestra en la foto que el cliente utilizó como referencia para comprar y esto puede causar descontento. Adicional, que el mismo llegue en malas condiciones es un riesgo que se debe asumir cuando se hacen ventas por internet de estos productos ya que puede causar un problema de inventario o una menor recaudación que la presupuestada. Así mismo, en el proceso de encontrar la mejor manera de llegar a los consumidores, se puede gastar dinero innecesariamente o adicional probando nuevas formas de posicionamiento como lo son las páginas web.

Según Towers (2020), uno de los riesgos más sobresalientes es el de usurpación de la identidad, en donde menciona que se hacen páginas web falsas por las que se dirigen a los clientes como la página oficial para fines malintencionados en perjuicio de la marca o el cliente. Otro fraude es cuando el cliente, una vez realizado el pago, reporta la transacción como fraudulenta con el banco, tendiendo una trampa para quedarse con el

producto sin pagar finalmente nada. A nivel general se hace importante tener sellos de seguridad para minimizar la posibilidad de riesgos informáticos.

Subcategoría 4: Ventajas y desventajas en el uso de comercio electrónico.

Descripción.

Se tomó en consideración las ventajas y desventajas puntuales desde el punto de vista de pymes costarricenses en el uso de comercio electrónico. Por ello se recolectaron las siguientes respuestas:

“Consideramos como ventaja la facilidad en la que podemos mostrar todos nuestros productos al tiempo y poder relacionar todo el proceso con un ERP. Una gran desventaja no poder interactuar con la cliente en físicamente ya que no podemos usar cierto rasgos de los vendedores que usan cuando entran en contacto físico.” (entrevistado 1)

“Dentro de las principales ventajas, el costo es relativamente bajo comparándolo a una tienda física, permite obtener datos de los clientes como correo electrónico, demográficos y geográficos, los clientes pueden comprar 24/7 y desde cualquier ubicación. Por otra parte, existen personas que prefieren validar el producto físico antes de realizar la compra y algunas tienen miedo de ingresar datos bancarios para hacer compras.” (entrevistado 6)

“Dentro de las ventajas de utilizar medios digitales como plataforma de venta es que implica costos muy bajos, crecimiento de manera orgánica, presupuestos bajos o nulos para el mantenimiento de plataformas digitales. Una desventaja es que el mantenimiento de redes sociales para generar contenido debe ser 24-7 lo cual se vuelve bastante demandante.” (entrevistado 7)

“Considero que una desventaja es que se debe dar mucho seguimiento y tiempo a una red social para que la misma traiga nuevos clientes, en el pasado Facebook no tenía mucho movimiento dado que no se realizaban publicaciones periódicas. Una

ventaja es que se puede desarrollar buen mercadeo por redes sociales a un costo menor que el de un viaje al exterior para participar en una feria” (entrevistado 9)

“Entre las ventajas, diría que la facilidad para enviar y recibir info, uno puede vender donde sea. Entre las desventajas, todavía hay muchas personas que no se arriesgan a comprar en línea o han tenido malas experiencias como estafas.” (entrevistado 10)

Análisis.

Dentro de las ventajas que brinda el comercio electrónico a las pymes costarricenses se encuentra que se tiene la facilidad de compartir información y realizar compras independientemente de la hora o el momento del año, se puede tener acercamiento con los clientes por medio de publicaciones o información relevante para ellos, así como crecer de manera orgánica con presupuestos no tan altos para publicidad y mercadeo en comparación con otros modelos tradicionales. No se requiere una tienda física, pagar servicios públicos y alquiler, así como pagar empleados a tiempo completo y correr con gastos imprevistos del local. Además, se pueden mostrar todos los productos en un mismo lugar.

Algunas desventajas mencionadas por los entrevistados son que aún existe cierta resistencia y temor en ingresar datos bancarios en páginas web para realizar el pago, así como que no se cuenta con la experiencia física de compra por lo que, si el producto no es atractivo, no habrá alguien motivando a realizar la compra. También, en algunas ocasiones el cliente desea validar o probarse el producto antes de pagar por él para asegurarse que le gusta. Otra desventaja es que se debe estar generando contenido y dando mantenimiento a la plataforma que se usa para poder estar presente en el mercado y así no perder clientes ya existentes y llegar a clientes nuevos.

Según lo menciona Barham, (s,f) algunas de las desventajas del comercio electrónico son: riesgos de autenticidad y seguridad dado que se sabe que hay falsificación de páginas o redes sociales para fines malintencionados así como inconvenientes o atrasos en las entregas dado que si la compra se realizara en una tienda física, el artículo

se recibe en el mismo momento si se paga de contado. Por otro lado, algunas ventajas son: costos más bajos para el negocio dado que no necesita un local físico, mejores ofertas para clientes dado que se puede presentar una gran gama de productos, abierto las 24 horas del día y alcance global en donde menciona que:

La mayor y más importante ventaja del comercio electrónico es que permite que una empresa o individuo llegue al mercado global. Satisface las demandas del mercado nacional e internacional, debido que sus actividades comerciales ya no están restringidas por límites geográficos. (párr.7)

Subcategoría 5: Medios de pago.

Descripción.

Se analizó y tomó en cuenta los medios de pago utilizados a la hora de realizar transacciones por medio del internet. Las siguientes respuestas fueron las recibidas:

“Efectivo, Sinpe móvil, transferencia. Estos medios los utilizamos porque son los más accesibles a nuestros clientes.” (entrevistado 1)

“SINPE móvil, por facilidad y seguridad. Tarjeta de crédito o débito para ofrecer una opción más a los clientes.” (entrevistado 6)

“Sinpe móvil, efectivo, transferencia.” (entrevistado 7)

“El medio principal es por transferencia bancaria dado que los pagos vienen del exterior, y va a depender de cada cliente el momento del pago. Algunos clientes y cuando hay ordenes de compra creadas, pagan el 75% y el resto a crédito. En otros casos, cuando llega el contenedor se paga el 100%, o 50% y el resto a crédito de 30 días, dependiendo de los términos de pago que se hayan negociado en el contrato.” (entrevistado 9)

“Sinpe y transferencias electrónicas por la facilidad para hacer el pago.” (entrevistado 10)

Análisis.

Uno de los pasos principales en el proceso de compra en línea cuando se trata de exportaciones es el pago, por esta razón se hace importante saber sobre los métodos de pago más utilizados y con mayor funcionalidad en las pymes costarricenses. De acuerdo con la información brindada en el proceso de recolección de datos, cuando se lleva a cabo una operación *B2B* desde Costa Rica hacia el extranjero (se vende desde una empresa siendo el cliente otra empresa) el pago se realiza por medio de transferencia bancaria tomando en cuenta los términos de pago negociados en el contrato (pago de la mitad por adelantado y la otra mitad una vez el producto llegue, cancelación en su totalidad una vez el pedido llegue al cliente o bien alguna parte de la orden negociada a crédito, esto cuando el monto a pagar es muy elevado para así facilitar la venta del producto.) y dependiendo de los bancos, se requiere un banco intermediario para que haga la transacción posible utilizando datos como el número de cuenta bancaria, el código *SWIFT* (código de instituciones bancarias o financieras para identificar quienes son y donde se ubican), monto y país de destino, moneda, entre otros. En este proceso se debe tomar en cuenta si existen comisiones en el proceso dado que generalmente las entidades bancarias las cobran si los bancos envueltos son de diferentes entidades. También es importante establecer el monto final de pago tomando en cuenta el *Incoterm* negociado.

Cuando se realizan este tipo de operaciones financieras en entidades bancarias diferentes, se debe tener en consideración que el importe puede tardar de 2 a 3 días o más en verse reflejado en la cuenta bancaria del cliente. En este caso se puede optar por compartir el comprobante bancario para que el proveedor esté al tanto del pago realizado.

Adicional, en el proceso de exportación de *B2B* (de empresa a empresa) se pueden utilizar otras formas de pago menos habituales como el envío de dinero mediante compañías que envían remesas o bien pagar por medio de cheque. De acuerdo con Melús (2020), existen varios métodos de pago en línea y algunos son usados en mayor medida. Las tarjetas de crédito o débito son la forma de pago más usual, *PayPal* (pasarela de pagos) el cual es considerado uno de los más seguros, la manera de operar de esta es la siguiente:

Esta considerada uno de los medios de pago más seguro en el mundo online. Lo que hace es mediar entre comprador y vendedor, de manera que la plataforma se pone en contacto con el vendedor a través de un correo electrónico indicándole que se ha ingresado la cantidad de su venta sin indicarle los datos del clientes ni el número de cuenta. Es un sistema muy seguro, y la inmensa mayoría de las tiendas online lo tienen como opción de pago. (párr.9)

Seguido de esto, se utilizan transferencias bancarias y financiamiento en donde se establecen plazos de pago o crédito. Este último método es usado cuando el monto a pagar es muy elevado para si facilitar la venta del producto.

Categoría 2: Herramientas actuales de posicionamiento

A continuación, se analizará la segunda categoría en la cual se habla sobre las herramientas actuales de posicionamiento, es indispensable conocer que esta categoría se relaciona con el segundo objetivo específico establecido previamente. Las subcategorías derivadas son las siguientes:

1. Medios digitales con mayor exposición.
2. Necesidades del consumidor.
3. Plataformas confiables y seguras.
4. Logística de entrega.
5. Respuesta del cliente.

Subcategoría 1: Medios digitales con mayor exposición.

Descripción.

En la sexta subcategoría se puede observar las respuestas de los usuarios en cuanto a las plataformas en línea más recurrentes, la información recopilada fue la siguiente:

“Las tiendas más recurrentes que utilizo son Amazon y las tiendas en línea de Instagram, también he utilizado E-bay en menos medida.” (entrevistado 3)

“Las plataformas que más visito a la hora de comprar en línea son algunas de las más conocidas a nivel mundial: Amazon, Alibaba, Ebay y Macy’s. Además, también tengo experiencia en ciertos comercios nacionales como lo son: Unimart, La Ola, etc.” (entrevistado 4)

“Amazon, AliExpress, Wish, eBay.” (entrevistado 5)

“En mi caso, las plataformas más recurrentes para realizar compras en línea son: Instagram, Amazon, facebook.” (entrevistado 8)

Análisis.

En la actualidad, existen plataformas muy bien posicionadas en el mercado nacional e internacional las cuales son las frecuentadas por las personas que desean realizar compras en línea por su seguridad. Las mismas brindan una amplia variedad de productos en donde dichos bienes no son propiedad o marca de la empresa, sino que son de un tercero proveedor y estas únicamente brindan su plataforma para darles venta y visibilidad a sus usuarios. Es importante destacar que si bien la mayoría de las personas frecuentan realizar compras en línea con empresas muy bien posicionadas, también existen otras plataformas a nivel nacional que brindan un sinnúmero de opciones para compras por internet como por ejemplo “comprelocalcr.com” en donde se exponen productos hechos por pequeños productores y emprendedores costarricenses que apoyan estos emprendimientos dándoles exposición en un solo sitio web.

De los tres encuestados en esta subcategoría, los tres contestaron que las plataformas más utilizadas por ellos son las más conocidas a nivel internacional como lo son: Amazon, Wish, Ebay, Ali Express, entre otras. A su vez, una entrevistada mencionó que ha utilizado plataformas nacionales como Unimart que brinda un sin fin de opciones, mayoritariamente tecnológicas, a sus clientes brindando la ventaja que es una plataforma costarricense con sus bodegas en este país lo que beneficia a que el proceso logístico y de entrega sea aún más rápido. Instagram también es una opción utilizada para realizar compras por internet.

Como lo menciona Castellanos (2020), las plataformas más utilizadas para realizar comercio electrónico son *Marketplaces* como por ejemplo Mercado Libre o *Amazon*. En segundo lugar, menciona clasificados online como lo es OLX seguido de sitios de subasta como *Ebay* y por último las redes sociales en donde menciona que una de las más reconocidas y fáciles de usar, ya que está disponible para usuarios de todos los países, *Facebook Marketplace*. Menciona además que:

Con la situación de la pandemia mundial de coronavirus COVID-19, los patrones de consumo cambiaron de la noche a la mañana. Así, algunos negocios debieron cerrar las puertas de su tienda física y hoy están buscando crear una tienda online para seguir en funcionamiento. (párr. 1)

Subcategoría 2: Necesidades del consumidor.

Descripción.

En esta subcategoría se mencionan las mejoras que se le pueden hacer al servicio en línea de las pymes sugerido por parte de los usuarios, sus respuestas fueron:

“Yo considero que una de las mejoras que puede realizar una empresa es crear un catálogo en línea o algún tipo de catálogo que muestre los precios. No hay situación más molesta que tener que estar detrás de la empresa preguntando precios de los artículos que uno esté interesado.” (entrevistado 3)

“Considero que son muchos los puntos que pueden tomarse en cuenta a la hora de querer mejorar un servicio de e-commerce, en mi caso, principalmente tomo en cuenta qué tan fácil se me hace concretar una compra, por lo que creo que ciertos puntos que mejoraría en cualquier comercio digital sería:

-Checkout sencillo: para mí, entre menos “clicks” necesite para realizar la compra, mejor. Los clicks y opciones múltiples solo suponen una barrera, es un paso más hasta poder concretar la compra. Lo mejor es tener un único paso luego de elegir los productos deseados.

-Sellos de confianza: considero que la confianza es uno de los factores clave a la hora de finalizar/cerrar una compra/venta. Muchos de los sitios para comprar

productos/servicios en línea carecen de sellos de compra segura, por lo que no se construye una relación segura entre vendedor-comprador.

-Navegación sencilla: De lo más placentero a la hora de comprar en línea es encontrarse una página web ordenada: ver los productos agrupados por categorías sencillas, botones/funciones fáciles de identificar, etc. Lo mejor que puede hacer un comercio a la hora de establecer su página web es pensar en el usuario, enseñarle de forma más clara los productos/servicios que se ofrecen.” (entrevistado 4)

“Ambiente más amigable, sin anuncios, mejorar la facilidad de búsqueda.” (entrevistado 5)

“Sin duda, creo que las empresas deben implementar la rapidez en la atención al cliente. Hoy en día estamos acostumbrados a tenerlo todo a la mano, a la brevedad posible, ejemplo: la respuesta a la mayoría de preguntas está en google y nos toma segundos encontrarla, lo mismo con un programa que queramos ver o algún producto que queramos conseguir. La globalización y el libre mercado nos ha hecho sujetos acostumbrados a satisfacer nuestros deseos casi que al instante y, en gran parte gracias a la internet. Es por eso que, cuando uno escribe a una tienda o persona vendedora por alguna red social, espera que la respuesta sea rápida, concreta, personalizada y seria. Sin duda, una respuesta que tarda mucho en llegar puede traer abajo una venta, pues posiblemente exista alguna otra página o persona que venda el mismo servicio o bien y que brinde la respuesta rápidamente. Otra mejora que pueden implementar las empresas que venden en línea es referente a la devolución del producto. Si realmente se quiere potenciar las ventas en línea, las empresas deben de permitirle a sus consumidores que, si el producto no les complace, no les gusta, no satisface sus necesidades, pueda ser devuelto de una manera rápida, sencilla y sin ningún tipo de costo adicional. A la hora de hablar de ventas en línea, es fundamental el tiempo de entrega. Las empresas deben de velar por entregar el producto a la brevedad posible, sin costos adicionales o bien, que no signifiquen un aumento considerable del precio. Debe de haber una entrega rápida, segura y que se ajuste al horario y ubicación del cliente. Me parece que implementando esas mejoras, como consumidor yo me sentiría más a gusto realizando compras en línea.” (entrevistado 8)

Análisis.

Debido a que el comercio electrónico sigue escalando a pasos agigantados, los usuarios tienen mayores exigencias en cuanto a su experiencia comprando en línea las cuales pueden ser tomadas en cuenta por pymes costarricenses para hacer que la experiencia de cara al consumidor mejore y así tener ventas sostenibles a lo largo del tiempo con clientes leales. Dentro de los puntos mencionados por los entrevistados, se indica que es relevante tener los precios de los productos en la página web, red social o medio por el que se estén vendiendo dado que facilita la compra y hace al usuario ahorrar tiempo sabiendo los precios de antemano. También se menciona que el no tener anuncios ni verse interrumpido en la búsqueda en línea es beneficioso para el usuario.

Otros puntos relevantes para tomar en cuenta es la facilidad de navegación de la plataforma en línea y el ambiente amigable. Esto es brindar una experiencia de pocos pasos al consumidor donde no deba de ir de un lugar a otro buscando lo que necesita, sino que tenga todo en un mismo lugar, organizado y categorizado de manera correcta para tener que realizar la menor cantidad de *clicks* posibles. A su vez, tener sellos de confianza hace que, principalmente a la hora de realizar el pago, el cliente se sienta con tranquilidad de utilizar su dinero en esa plataforma así como brindar una respuesta rápida para no perder clientes potenciales, brindar la opción de devolución de productos si el comprador no se siente complacido así como una rápida y eficaz entrega.

De acuerdo con Jackson (2021), es de gran importancia simplificar, optimizar y proteger al cliente, aún más en momentos o épocas del año donde se sabe que hay una mayor cantidad de movimiento comercial en línea. Menciona que es relevante hacer un menú de navegación amigable con categorías principales y con mucho orden y que, además, desde la página inicial, el navegante debería poder empezar a buscar por una categoría, elegir un producto y añadirlo a su carrito con 3-5 clics o menos por lo que se hace indispensable un sitio bien organizado. Brinda a los empresarios las siguientes recomendaciones:

Para obtener los mejores resultados, simplifique todo y haga que las páginas de sus productos sean lo más accesibles posible. Una interfaz de usuario demasiado compleja puede desactivar seriamente a un cliente.

Elimine o reubique todo lo que no contribuya a su embudo de ventas y destaque los enlaces que conducen a sus páginas promocionales y de productos. Utilice imágenes y banners que se vinculan allí para atraer la atención. Asegúrese de que su navegación está despejada y de que desplazarse es fácil. (párr.48)

Subcategoría 3: Plataforma confiables y seguras.

Descripción.

A continuación, se abarca las plataformas más confiables desde el punto de vista del consumidor para realizar compras mediante internet, sus respuestas fueron las siguientes:

“Yo considero que la plataforma más segura es Amazon, nunca he tenido problemas al realizar una compra por medio de Amazon, siempre he tenido la confianza de lo que compro me va a llegar en excelente estado, además de que si uno adquiere la suscripción el envío es gratis en la mayoría de los casos, además de otras ofertas.” (entrevistado 3)

“En mi experiencia personal, tengo muy buena experiencia comprando en lugares como Amazon, Macy’s, Ebay y Unimart Costa Rica, considero que los tres primeros son de los más reconocidos a nivel mundial, su nombre ya trae un peso importante consigo. También, de las mejores experiencias de compras en línea a nivel nacional es Unimart. Todos los antes mencionados tienen páginas fáciles de utilizar, ordenadas por categorías, muestran fácilmente los productos y servicios que ofrecen y el proceso final de compra es bastante sencillo de completar.” (entrevistado 4)

“Amazon y eBay.” (entrevistado 5)

“Considero que más allá de la seguridad de la plataforma, la seguridad deviene del vendedor. Por ejemplo, por medio de Instagram puedo contactar a una determinada empresa establecida en el país y me sentiría seguro de enviar la información para el pago, sin embargo, siendo un perfil personal de una persona que vende bienes o servicios,

quizás no me sienta seguro enviando información para que puedan procesar el pago. Lo mismo sucede con el gigante Amazon y los vendedores independientes de dicha plataforma. Me siento muy seguro comprando por medio de amazon.com cuando compro a la compañía, pero no así cuando le compro a vendedores independientes por medio de la compañía.” (entrevistado 8)

Análisis.

Como se ha mencionado, una de las características más importantes a la hora de realizar una compra en línea de pymes o cualquier otra empresa, es de suma importancia que el sitio brinde seguridad y confianza en la navegación y aún más importante, en el pago. Por esta razón, los entrevistados mencionaron que sus plataformas de confianza a nivel nacional son *Unimart* que brinda trazabilidad en la compra y un sitio web sencillo de navega, así como plataformas internacionales como *Amazon*, *Ebay* y *Macy’s* que en muchas ocasiones brindan beneficios adicionales en su utilización. Adicional a esto, cuando se hacen compras por medios de redes sociales, es indispensable que el perfil de la empresa o vendedor se vea seria y confiable para generar aún más tranquilidad en el comprador.

Para que un sitio web sea seguro, de acuerdo con Incibe (2020) se deben cumplir con ciertas características:

- Dado que uno de los pasos más sensibles en las compras en línea es el pago, es importante que el pyme o plataforma de cobro requiera el código CVV de las tarjetas cuando se utilice el pago en tarjeta como método de pago. De esta forma, un ciberdelincuente que solo posea el número de tarjeta no podrá utilizarla de forma fraudulenta y así se protegerá la reputación del sitio web, de la pyme y del consumidor.
- Contar con políticas de copias de seguridad para la pyme en donde se establezcan los criterios para su realización (periodicidad, tipo de soporte, almacenamiento, etc.), y que certifiquen que se está en condiciones de realizar una restauración, en caso de ser necesaria para proteger su información. Es relevante hacer respaldos

periódicos del sitio web para tener respaldo en caso de que haya una pérdida de datos indeseada.

- La mejor forma de evitar riesgos de seguridad es no almacenar información sensible como números de tarjetas, aun cuando se tiene cifrado de datos, contraseñas robustas y herramientas de seguridad.

Subcategoría 4: Logística de entrega.

Descripción.

Se considera relevante tener conocimiento sobre el proceso logístico de las pymes desde de punto de vista de los clientes, estas fueron sus respuestas:

“Esto depende de la empresa, si la empresa está bien organizada no va a tener problemas con la logística, al menos en lo personal, nunca he tenido problemas con la logística de entregas de las empresas en las que he comprado.” (entrevistado 3)

“En la mayoría de casos, excelente. En otras pocas ocasiones, regular, esto debido a la mala logística de ciertos comercios y la desorganización a la hora de las entregas.” (entrevistado 4)

“En muchas ocasiones buena, en otras no tanto, pero no es culpa de proveedor, sino las bien de la empresa de logística, al ser un país con limitaciones en importación y excesivas cargas de impuestos.” (entrevistado 5)

“Mi experiencia en compras por internet ha sido bastante buena. He quedado satisfecho con las compras y es en virtud de ello que compro virtualmente con alta frecuencia.” (entrevistado 8)

Análisis.

Es de suma importancia que el esquema y proceso logístico de una pyme sea bien estructurado y organizado, a nivel nacional y en exportaciones dado que esto dará una mejor experiencia al consumidor y un éxito garantizado. De acuerdo con Crédito Real (2018) menciona que:

Para que tu PYME siga siendo competitiva, la gestión de la logística es fundamental, ya que cuando un cliente es bien atendido, recibe su mercancía a tiempo y el servicio es eficaz, será un cliente fiel a tu empresa que te recomendará con sus conocidos, los cuales se volverán nuevos clientes. (párr.2)

Dado que el mercado se ha vuelto más exigente, las pymes deben competir contra plataformas internacionales muy bien posicionadas y esto hace que deban darles atención a puntos clave como lo es la logística con una cadena de suministros que cubra la demanda de los consumidores. De acuerdo con Crédito Real (2018), este proceso toma en cuenta la organización y gestión de todo el proceso que tiene que empieza con obtener, luego trasladar y almacenar materiales y productos desde que se entrega del suplidor hasta que le llega al cliente. Los cinco elementos básicos de esta cadena logística son: suministros, inventarios, almacenamiento, transporte y distribución y servicio al cliente. Se puede también tomar en cuenta la utilización de indicadores de desempeño en donde se evalúen los elementos antes mencionados.

Basados en las respuestas de los entrevistados, en la mayor parte de las ocasiones que se han hecho compras en línea, la logística y entrega ha sido satisfactoria. En algunas pocas ocasiones ha habido inconvenientes en el proceso de entrega por desorganización o en escenarios donde se realizan importaciones y se generan inconvenientes a la hora del ingreso al país o el pago de tributos o impuestos. Cuando se hace una exportación, es importante que el proceso esté bien estructurado, con buena comunicación de todas las partes sobre todo del transportista que finalmente es el encargado de llevarle la mercancía al consumidor final en otro país.

Subcategoría 5: Respuesta del cliente.

Descripción.

En esta subcategoría se mencionan las principales opciones que buscan los usuarios en una página web. Se recopilaron los siguientes comentarios:

“Experiencia de usuario (hacer los más fácil posible el uso de la página) variedades de los productos.” (entrevistado 1)

“En cuanto a páginas webs: Shopify o NIDUX presenta opciones interesantes para los empresarios que quieran vender en línea, Facebook & Instagram: las dos redes sociales preferidas por las empresas para colocar su tienda en redes y en Marketplace: amazon.com por su reputación mundial.” (entrevistado 2)

“Considero que las paginas con un diseño moderno, minimalista y sencillo de usar es la mejor opción en estos días, ya que la digitalización no ha llegado solo a los jóvenes, también a los adultos de edades intermedias-avanzadas, que no se les facilita tanto la tecnología, así, también se abarca un mercado mas amplio, para una mayor cantidad de ventas.” (entrevistado 3)

“Creo que una de las opciones más utilizadas a la hora de proceder con compras en línea es la del chat de servicio al cliente, por lo que es muy importante que los agentes/bots que se utilicen estén en total capacidad de atender cualquier duda que surja en todo este proceso.” (entrevistado 4)

“Valor, calidad y seguridad.” (entrevistado 5)

“Catálogos de productos y servicio de personalización.” (entrevistado 6)

“Me parece imprescindible que la pagina web permita comentarios de los compradores, que permita comentar cada producto y que uno como consumidor lo pueda ver. Describir detalladamente cada articulo (peso, medidas, materiales, etc). Considero

esencial que permita la comunicación inmediata con una persona que brinde una respuesta personalizada y que responda a lo preguntado. Debe de tener buenas fotos y especificar si tiene costos adicionales por envío.” (entrevistado 8)

Análisis.

Las páginas web son otra opción para venta de productos o servicios en línea pero muchas veces esta es dejada en el olvido sin tomar en cuenta los gustos y exigencias del consumidor quién finalmente es que las utilizar y compra. Dentro de las respuestas brindadas por los diferentes entrevistados, se mencionan algunos puntos importantes a tomar en cuenta por los empresarios cuando se desea aperturar una página web, los cuales son:

- Uso sencillo de la página web: que los productos estén fáciles de acceder y en general sea amigable con el usuario. Además que el sitio tenga un catalogo de productos ordenado y completo así como que se brinde la opción de personalizar algunos.
- Diseño moderno, minimalista y sencillo: que tenga lo necesario para poder comprar y toda la información con respecto al bien o servicio, dado que en muchas ocasiones las personas que desean adquirir el producto no son solo jóvenes sino adultos en edades intermedias que se les dificulta realizar compras en una página con demasiada información y opciones complejas.
- Chats: esta opción de robots virtuales o agentes ofrece un primer acercamiento con respecto a dudas o comentarios de algún punto en específico del sitio web, y la expectativa del usuario es que esta herramienta pueda solventar todas o la mayor cantidad de dudas posibles, lo cual hace el proceso aún más ágil y efectivo.

Se menciona también la seguridad del sitio web como importante, así como la utilización de plataformas ya posicionadas como redes sociales o *Shopify* el cual se encarga de venderle a la pyme un software que brinda varios servicios como pago, mercadeo, envíos y herramientas de lealtad de clientes el cual hace más sencillo el proceso de crear una tienda en línea para los pequeños comerciantes. Tener comentarios de otros compradores en donde comenten sobre el producto, calidad y características se hace importante cuando se quiere comprar algo por internet.

Según Gornic (2017), uno de los principales puntos a tomar en cuenta es una página web atractiva y sencilla de utilizar para conseguir que los posibles usuarios concreten sus compras, así como que sea segura para que el comprador se sienta cómodo y no dude a la hora de comprar, ya que en muchas ocasiones y dependiendo de la manera en la que se pague, el usuario deberá ingresar algunos datos personales en el sitio . También menciona: “Los usuarios han de asegurarse que en caso de precisar ayuda ante cualquier imprevisto, podrán contar con los responsables de la empresa para hallar la solución más apropiada.” (párr.7)

Categoría 3: Nuevas estrategias funcionales.

A continuación se analizará la tercer categoría en la cual se habla sobre nuevas estrategias funcionales, es indispensable conocer que esta categoría se relaciona con el tercer objetivo específico establecido previamente. Las subcategorías derivadas son las siguientes:

1. Estrategias nuevas con terceras personas.
2. Cambios sociales y demanda.
3. Tendencia de mercados.
4. Comercio electrónico en tiempos de Covid-19.
5. Estrategias más rentables.

Subcategoría 1: Estrategias nuevas con terceras personas.

Descripción.

En la novena subcategorías se refleja la respuesta del usuario ante la publicidad de pymes que utilizan personas conocidas en el país para que publiquen con sus productos, las respuestas fueron:

“Yo considero que eso depende del gusto de la persona, si la persona que esta publicitando es de mi gusto probablemente le ponga atención, si no lo es entonces probablemente ni atención le ponga.” (entrevistado 3)

“Realmente tengo opiniones divididas con respecto a esta premisa, ya que, varía dependiendo del enfoque que tengan los comercios y cuál es su mercado meta. En muchas ocasiones este recurso resulta muy útil ya que estas personas tienen muchísimo alcance en redes sociales y sus seguidores tienden a querer adquirir cualquier bien o servicio que ellos recomienden. También considero que en ocasiones puede ser contraproducente debido a la imagen que puedan tener los seguidores de esas personas.” (entrevistado 4)

“Útiles si, éticas no. El utilizar la fama de las personas para ofrecer un producto es, aunque siempre realizado, es aprovechar su punto más alto de fama en favor de un producto que puede ser de dudosa calidad solo por el echo de la imagen de un “icono”” (entrevistado 5)

“Claro que considero útil las estrategias en donde se utilizan personas conocidas para vender un producto/servicio. Todo producto tiene que tener una población meta y, como consumidores de redes sociales, tendemos a seguir las personas que generan contenido de nuestro interés, así, el influencer es un punto de convergencia de muchas personas con al menos, un gusto en común. Entonces, si el producto tiene algo que ver con ese gusto en común, será una forma muy eficiente de llegarle a la población meta. El punto es: los influenciadores reúnen a personas con determinados intereses, si el producto tiene que ver con esos intereses en común, es una forma bastante útil y eficiente de llegarle a la población meta, piénsese por ejemplo en un influencer de lugares turísticos. Le seguirán personas que gustan de pasear y conocer lugares nuevos, por lo que, si tengo una finca o un hotel, me será muy fácil llegarle al público que me interesa.” (entrevistado 8)

Análisis.

Como parte de estrategias comerciales recientes de posicionamiento, nace el *marketing de influencers* conocido en español como “mercadeo con influenciadores”. Consiste en establecer relaciones comerciales entre una marca determinada y una persona influyente en donde comparten un público en común. La razón por la cual las marcas optan por esta opción es que se amplíe el alcance del producto o servicio que se está promocionando y que esta audiencia lo utilice. En este proceso se le reembolsa a la persona en cuestión con compensaciones según la cantidad de interacciones, *clicks* en

caso de que el medio de publicidad lo permita, pago por cada publicación, canjes en donde se intercambia esa publicidad por algún producto o servicio, entre otros, esto de acuerdo con Aguirre, (2020)

Se menciona también, de acuerdo con Aguirre (2020) que:

El marketing de influencers es una metodología en crecimiento. Como mencionamos en Las claves del nuevo marketing digital, se aprecia “un esfuerzo por estar en todos esos espacios que los clientes potenciales habitan, para poder hablarles en su mismo idioma, a través del formato y el canal con el que más se identifican”. Apelar a sus referentes no es más que otro paso en ese sentido. (párr.19)

Los entrevistados mencionaron que esta metodología de mercadeo les llama la atención siempre y cuando sea un bien o servicio a fin con sus necesidades o gustos ya que puede ayudar a que el mensaje o la publicidad pueda llegar a muchas personas que sí son clientes potenciales. Por otro lado, este mecanismo puede ser contraproducente ya que, en muchas ocasiones, las personas en cuestión publican productos o servicios en donde es evidente (por su estilo de vida, gustos previamente expuestos, etc.) que no los han usado o no los usarían en la vida cotidiana, esto crea desconfianza y falta de interés no solo con la persona que está brindando la publicidad sino con la marca directamente.

Subcategoría 2: Cambios sociales y demanda.

Descripción.

En esta subcategoría se tomó en cuenta los cambios sociales que impactaron las ventas y exposición en los diferentes medios de venta digital. Se recopilaron las siguientes respuestas:

“Los promotores (clientes satisfechos) han promovido nuestra marca, ese mismo grupo se ha encargado de convencer y atraer nuevos clientes al mercado.” (entrevistado 1)

“Antes de la pandemia, había ciertas empresas que creían en las ventas en línea o ventas en redes sociales, más que todo aquellas empresas que no tienen un alto volumen

de producción ya sea en alimentos, cuidado personal, joyería o artesanías. Sin embargo, la gran mayoría de los vendedores ticos no creían que debían ir migrando a vender en línea, o tener estrategias de marketing digital. Durante la pandemia a las empresas nacionales no les quedó más remedio que actualizarse y migrar a las ventas digitales si querían sobrevivir.” (entrevistado 2)

“Considero que un cambio social super grande ha sido la posibilidad de que las personas creen tiendas en línea, ya sea por Instagram o por Facebook o alguna otra plataforma, esto ha ayudado a muchas personas a tener ingresos extras y muchos han logrado hasta crear empresas importantes comenzando así.” (entrevistado 3)

“Hace algunos años ya se vienen dando cambios en cuanto a la exposición que todos y cada uno de nosotros tenemos a los medios digitales, pero uno de los ejemplos más claros es la actual pandemia. Hay estudios y estadísticas que indican el crecimiento exponencial de dichos medios a la hora de comprar luego de todo lo ocurrido con la pandemia global que vivimos. Comprar por estos medios facilita todo el proceso, esto debido a que no debemos movernos de nuestros hogares para poder obtener lo que necesitamos, lo obtenemos incluso con menores costos y mayor rapidez.” (entrevistado 4)

“La pandemia y la falta de empleo ha venido a dar un duro golpe a la economía mundial y debilitado el crecimiento de las empresas en expansión.” (entrevistado 5)

“Sin duda alguna la pandemia rompió barreras que teníamos en Latinoamérica sobre el comercio electrónico y permitió un crecimiento acelerado de la oferta de bienes por este medio. Así mismo, se mejoró el servicio de entregas y esto ayudó al auge del comercio electrónico.” (entrevistado 6)

“El acceso a las redes sociales y la pandemia sin duda han sido cambios sociales que fomentaron en gran medida las ventas virtuales. La democratización y acceso casi que universal a la internet y redes sociales permitió el boom de las ventas por internet.” (entrevistado 8)

Análisis.

Con respecto a los cambios sociales a nivel mundial y según las respuestas brindadas, la pandemia causada por el Covid-10 ha sido uno de los factores más importantes, que ha provocado que muchas empresas con tiendas físicas y sin presencia digital que no creían en el poder del comercio electrónico, se modernicen y se adapten al entorno actual y utilicen el internet como su aliado para lograr sobrevivir ante este momento sin precedentes. Así mismo, la tecnología y su evolución ha ayudado que hoy en día cualquier persona con acceso a internet y un dispositivo pueda crear perfiles en redes sociales para vender sus productos en línea por plataformas como *Instagram* o *Facebook* ayudando así a crear nuevas fuentes de ingresos. Así mismo, el echo de que por periodos prolongados de tiempo las personas estuvieran en casa, benefició que realizaran compras por internet y que posterior al confinamiento, las sigan realizando.

Se menciona también por parte de una pyme, que la publicidad de boca en boca ha ayudado a que su negocio crezca dado que los mismos clientes satisfechos con sus compras recomiendan el servicio utilizado a otras personas y esto hace que la lealtad y sus ventas crezcan. Por otro lado, uno de los entrevistados indica que la falta de empleo específicamente ha afectado a muchas personas debido a que se han recortado planillas para poder dar abasto con las necesidades básicas de algunas empresas, por esta razón, no para todas las personas dicha pandemia ha sido beneficiosa, pero sí para el sector pyme que utiliza medios electrónicos.

De acuerdo con Escamilla (2020), las redes sociales como tienda primaria ha tomado fuerza en los últimos tiempos. Menciona que las personas aprenden, comparten y viven su vida online desde medios como las redes sociales, el realizar compras por este mismo medio se ha convertido en una parte natural de la experiencia y por ello el comercio digital está ganando participación dado que hace algunos años atrás, las ventas se daban casi que en su mayoría en comercios físicos. Menciona también que muchas plataformas digitales han hecho implementaciones en sus servicios para ofrecer a las pymes mejores opciones en cuanto a su proceso de venta en línea, a su vez, indica que:

El crecimiento de estas funciones obedece a que cada vez más empresas han comprendido que si los clientes potenciales encuentran sus productos

en los *feeds* de redes sociales, deben aprovechar la oportunidad para detonar ahí procesos de compra. Al reducir la fricción entre la compra en línea y las redes sociales será posible impulsar la obtención de resultados. (párr. 5)

Subcategoría 3: Tendencia de mercados.

Descripción.

A continuación, se abordarán las plataformas que los pymes, usuarios y entidades que apoyan estas empresas mencionaron como principales en cuanto a la exposición de sus productos. Se recolectó la siguiente información:

“Para nuestra opinión esto depende que enfoque desea mi empresa en el caso de la nuestra estamos buscando constantemente clientes en periodos de tiempo cortos y que estos noten nuestra presencia en redes sociales, para esto usamos redes sociales populares que estén al alcance del tipo de perfil de cliente que usamos, en este caso nos centramos más en Facebook e Instagram usando una página web para monetizar los servicios.” (entrevistado 1)

“PROCOMER trabaja con 3 plataformas (marketplaces) para colocar los productos nacionales, son: Amazon.com (Estados Unidos) en donde colocamos todos los productos que sea legalmente viable en dicha plataforma, NOVICA (Mundial), en donde ayudamos a artistas y artesanos a colocar sus productos en dicha plataforma y RangeMe (Estados Unidos) en donde colocamos productos de la industria alimentaria para canal retail, esperamos poder apoyar a empresas de la industria agrícola. Estamos investigando otras plataformas para así abarcar más sectores y mercados, es decir para buscar una expansión aún más grande.” (entrevistado 2)

“Siento que ahora las redes sociales son el mejor medio para las empresas para anunciarme ya que es un medio económico y que llega a muchas personas. “ (entrevistado 3)

“Las redes sociales creo que se han convertido en el principal exponente de comercios/pymes de bienes y servicios, esto debido a la gran cantidad de personas que tienen acceso a ellos hoy en día.” (entrevistado 4)

“Facebook, Instagram, YouTube, y la mayoría de aplicaciones móviles.” (entrevistado 5)

“El Mercadito, Avenida, Unimart.” (entrevistado 6)

“Instagram me parece la plataforma ideal para pymes” (entrevistado 8)

Análisis.

Como se ha mencionado anteriormente, los medios digitales se han convertido en unos de los principales aliados para vender un producto y posicionar una marca dado que gran cantidad de personas tienen acceso a ellas. De acuerdo con los entrevistados, todos indican que las redes sociales son el principal medio de venta y exposición tales como *Facebook, Instagram, YouTube*, así como algunos establecimientos físicos y tiendas de comercio en línea costarricenses como *Unimart*. . Según una pyme consultada, se utilizan estas redes populares para obtener clientes en periodos cortos de tiempo.

Así mismo, la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica apoya a pymes que deseen exportar por medio del posicionamiento y guía en distintas plataformas conocidas a nivel internacional por ejemplo: *Amazon* (Estados Unidos) en donde se encargan de apoyar en colocar los productos que sea legalmente viables. *NOVICA* (Mundial), siendo una plataforma que se especializa en artistas y artesanos locales, *PROCOMER* brinda soporte en la colocación de productos ahí. Por último, *RangeMe* (Estados Unidos) que se especializa en productos de la industria alimentaria para canal *retail*.

De acuerdo con Rodríguez (2020), indica que una de las plataformas más rentables es *Amazon*, dado que inició en el año 1995 vendiendo libros a través de internet y al día de hoy sus ingresos superan los 50 millones de dólares anuales y por lo menos a nivel de México. Esta plataforma cuenta también con una red en donde se pueden vender productos de artesanos, joyería o ropa hecha a mano llamada *Amazon Handmade*. Otra

herramienta muy efectiva es *Facebook Marketplace* en donde se pueden poner a la venta productos en una red con mucha exposición y que permite llegar a miles de usuarios. Desde los puntos de vista consultados, se puede notar que sin lugar a dudas estas redes sociales y plataformas ya posicionadas son un gran aliado a la hora de realizar ventas exitosas.

Subcategoría 4: Comercio electrónico en tiempos de Covid-19.

Descripción.

A continuación se presentarán diferentes puntos de vista con respecto al impacto de la pandemia en cuanto a la comercialización de bienes y/o servicios:

“En nuestro caso la empresa se creó para cubrir una necesidad apegada a la pandemia y que puede lograr sobrevivir luego de ella.” (entrevistado 1)

“Expertos en marketing digital, indican que la pandemia hizo que el mundo o al menos vendedores en Latinoamérica aprendieran en 6 meses lo que hubiera tomado 10 años aprender. La pandemia hizo que la gente se interesara en aprender sobre la ciber seguridad, big data, inteligencia artificial, SEO, SEM, CMS, que surgieran más plataformas CMS para brindar más opciones a las empresas para que éstas pudieran vender en línea, hizo a las redes sociales innovarse y adaptarse a estos cambios y así satisfacer las nuevas necesidades de las empresas a nivel mundial.” (entrevistado 2)

“El impacto sin duda ha sido favorable, ya que, al tener la necesidad de estar en casa por la pandemia, el comercio electrónico se ha disparado, desde el punto personal desde que la pandemia comenzó todas mis compras han sido en línea, desde cosas básicas para el hogar, así como ropa, zapatos y entre otros.” (entrevistado 3)

“Considero que al inicio debió representar un gran cambio para todos los emprendedores de este sector, ya que siento que muy pocas personas estaban preparadas para el efecto abrupto que tuvo en muchos comercios. Sin embargo, ahora con el tiempo

que ha transcurrido desde su comienzo, considero que representa una de las mayores oportunidades de expansión para cada una de las personas involucradas en este sector de la economía, ya que, si pusieron en práctica las estrategias correctas, probablemente obtuvieron mayor alcance a su público meta y lograron establecer qué tan efectivos o deseados eran los productos/servicios que ofrecían.” (entrevistado 4)

“En medias drásticas muchas empresas se han visto perjudicadas en su margen de ventas producto de la falta de empleo y recortes salariales de la población a nivel nacional. Además del temor por la infección del virus, muchas personas se limitaron a realizar viajes, a nivel nacional por lo que las pequeñas y medianas empresas se ven afectadas en ventas al público en general.” (entrevistado 5)

“Como se mencionó en la primera pregunta, empujó exponencialmente esta modalidad de comercio y por ende al emprendedor, le favoreció una mejora en los servicios y oferta de entregas así como en páginas que ofrecían comercio electrónico o medios de pago digitales.” (entrevistado 6)

“El impacto de la pandemia en la comercialización web fue sin duda un gran impacto. Permitted el flujo comercial y fue bastante universal: desde pequeñas tiendas adaptándose a la virtualidad hasta corporaciones como Walmart.” (entrevistado 8)

Análisis.

Como es bien sabido, la pandemia causada por el Covid-19 impactó al mundo de diferentes maneras y una de ellas fue al comercio electrónico. Si bien muchas empresas físicas debieron cerrar o recortar planillas para poder sobrevivir por reducción de ventas y restricciones sanitarias para evitar aún más enfermos, muchas otras empresas que ya estaban con presencia digital se fortalecieron aún más según los encuestados. Adicional, es un echo que el mundo comercial no veía venir semejantes cambios y esto causó que tomara desprevenido a muchos empresarios dado que muy pocos estaban preparados, pero ya que pasaron varios meses, esto ha significado una oportunidad para expandirse y reinventarse buscando nuevas formas de posicionarse en medios digitales. Dado que la

mayoría de las personas hemos pasado más tiempo en el hogar, esto ha ayudado a que muchas de las compras que se hacían de manera física, se hayan hecho por internet lo cual favorece este sector.

Siguiendo con las respuestas obtenidas, se indicó que durante la pandemia, los empresarios se vieron en la necesidad de aprender y avanzar tecnológicamente en 6 meses lo que hubiera tomado 10 años a paso lento dado que fue una necesidad más que un gusto o idea. Se agrega también que, para poder cubrir la demanda de creación de nuevas páginas web y de acuerdo con PROCOMER, muchas personas se han interesado en temas de programación para crear, administrar y gestionar un sitio web así como *SEO* (posicionamiento especial en motores de búsqueda) para que las empresas que tenían la necesidad de abrir una página web, tuvieran opciones y a la vez, generar fuentes de empleo en estas creaciones. Además, en muchas ocasiones, surgieron emprendimientos de necesidades generadas en la misma pandemia.

Se coincide con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2021) ya que indican que el crecimiento a nivel mundial ha crecido gracias a la pandemia: “Según el informe, las ventas minoristas en línea crecieron de forma notable en varios países, de los cuales la República de Corea registró el mayor porcentaje en 2020 (25,9%) en 2020. Su parte en 2019 fue de 20,8% (Cuadro 1).” (párr. 3)

Subcategoría 5: Estrategias más rentables.

Descripción.

En esta subcategoría se abordan las estrategias con más rentabilidad en cuanto al posicionamiento en redes sociales o medios digitales. Las respuestas obtenidas fueron:

“El perfilamiento de clientes, mantener a los promotores (nuestros clientes mas conformes),mantener un ciclo de publicaciones constantes en los medios (no muy abrasiva ni muy decaída).” (entrevistado 1)

“a) Definición del Buyer Persona: tener definido el buyer persona ayuda a definir estrategias dirigidas específicamente al perfil de ese cliente que se sabe si comprará los

productos, y al definir dichas estrategias se trazan en un CANVAS de Comercio Electrónico, en donde se detalle, cómo, cuando, donde, quién llevará acabo dichas estrategias de marketing digital. (Landing Page, Email Marketing, Pauta en Google, YouTube, RRSS), optimización de la página y de las redes, definición de las palabras claves, etc.

b) Creación de contenido tanto para la página web como para redes sociales: enseñarle al consumidor: cómo usar su producto, cómo cuidarlo, etc.

c) La experiencia de del cliente post compra es importante el seguimiento, ya que se deben mantener a los clientes y la comunidad en redes sociales para que sigan comprando y que su experiencia sea positiva y con valor agregado.” (entrevistado 2)

“El tener un community manager que entienda el nicho en el que se está, que entienda el mercado al que se esta queriendo llegar y demás son un punto clave para un gran impacto en los medios digitales y en la movilización de masas que vean y compren productos o servicios, vemos ejemplo de esto en las campañas digitales de Burger King, entre otros.” (entrevistado 3)

“Considero que el tener una marca ya establecida, que sea única y con la cual las personas puedan identificarse es un bonus. Sin embargo, se debe tener muy en claro cuál es nuestro mercado meta y saber qué clase de contenido le interesa al mismo según varíe su edad, sus gustos o sus necesidades. Por ejemplo, saber qué red social es la preferida de las personas a las que queremos llegar es de suma importancia ya que por ahí podrán mantenerse en contacto y nosotros, siendo visible.” (entrevistado 4)

“Ofrecer productos de primera necesidad, y atractivos al público. Publicidad rápida en medios sociales más utilizados.” (entrevistado 5)

“Publicaciones constantes y planificadas, generar contenido de valor y alineado a la marca y crear una comunidad que permita estrechar relaciones, conocer más sus necesidades y con esto obtener nuevos clientes o recompras de actuales.” (entrevistado 6)

“Pienso que es bastante rentable la publicidad por medio de personas conocidas o influencers, pero sin duda, un perfil con buenos comentarios y clientes satisfechos será siempre la forma más eficiente y económica de tener buena publicidad.” (entrevistado 8)

Análisis.

En esta última subcategoría se abordaron las estrategias con mayor rentabilidad para las pymes costarricenses que desean tener exposición a nivel internacional. Es de suma relevancia que el bien o servicio que se está promocionando sea atractivo y único como buen punto de partida. Seguido de esto, es indispensable que se conozca al mercado meta y qué tipo de contenido le interesa así como sus canales de promoción favoritos, según estudios de mercados o mediante la creación de un *buyer* persona el cual es un personaje ficticio que representa el cliente ideal, con el objetivo de fijar los esfuerzos en complacerlo y que estos consumidores se sientan atraídos con la marca y los productos. Así mismo, se debe tomar en cuenta que el contenido que se publica en redes sociales sea atractivo, mostrando información relevante o datos interesantes de los productos, como cuidarlos y almacenarlos, como utilizarlo de forma correcta, entre otros para poder lograr que los clientes permanezcan fieles a la marca. Espacios publicitarios en otras redes sociales o medios externos al propio es de suma relevancia para atraer nuevos clientes potenciales.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta que el seguimiento posterior a la venta es relevante en la lealtad que se pueda formar con los clientes porque denota que el interés de una buena percepción hacia la empresa es también después de la compra y no solo antes. Realizar publicaciones periódicamente sin que sean demasiadas para no abrumar pero tampoco muy pocas para que no se olvide la marca, es un factor importante así como mantener esos clientes claves que brindan publicidad de boca en boca. De acuerdo con uno de los entrevistados, la clave es contar con un perfil en donde se reflejen clientes satisfechos con comentarios positivos.

De acuerdo con Adame (2019), es de suma relevancia tener un buen posicionamiento en redes sociales. Por esta razón, uno de los pilares es la segmentación de redes sociales en donde se debe identificar los usuarios de las diferentes redes sociales y por medio de esto, establecer un contenido atractivo y acorde. Adicional, menciona que es relevante mantenerse creativo y actualizado para que las promociones sean llamativas.

Interpretación de Datos

La publicidad en redes sociales es un medio fundamental para poder llegar a más personas, por ende, se debe invertir en ella de manera adecuada y con asesoría. Una de las principales ventajas es que los costos son mucho menores que invertir en campañas en medios tradicionales como televisión o radio y se puede poner aún más creatividad en las mismas. La presencia en el exterior se fortalece también con ferias en donde se muestran los productos a personas potencialmente interesadas en la marca. Dado que en el último año no ha habido ferias físicas o han sido mínimas, en muchas ocasiones se realizan de manera virtual y el gasto es mucho menor, pero de igual forma se debe invertir en el pago del *stand*.

Plataformas masivas y ya posicionadas que ayuden a hacer difusión de los productos en venta son de gran importancia, por ende, la utilización de medios como *Instagram* o *Facebook* es fundamental. Por otro lado, plataforma que exponen productos a nivel internacional como Amazon se vuelven un gran aliado para llegar a otros países por un medio ya establecido y con mucha fama. PROCOMER brinda guía a las pymes que deseen formar parte de estas y otras herramientas similares.

El *e-commerce* ofrece un sinnúmero de posibilidades y beneficios tanto para la empresa como para el cliente, pero por ser una red a la que casi cualquier persona con un dispositivo y conexión puede acceder, tiene riesgos a los que se pueden ver expuestas pymes costarricenses y que deben ser de sumo cuidado. Algunos de esos riesgos son: estafas, perfiles falsos, robo de imagen o ideas, entre otros.

Algunas ventajas del comercio electrónico son: la facilidad de realizar compras desde cualquier parte del mundo, prácticamente a cualquier hora y día. Se puede ver muchos productos en el mismo momento sin necesidad de ir de un lugar a otro, se puede crecer de manera organizada sin gastos muy elevados de publicidad, no se requiere una tienda física, pagar servicios públicos y alquiler, así como pagar empleados a tiempo completo y correr con gastos imprevistos del local. Además, se pueden mostrar todos los productos en un mismo lugar.

También existen desventajas las cuales pueden ser: temor o desconfianza por parte del cliente en ingresar datos bancarios en páginas web u otros medios, así como que no se cuenta con la experiencia física de compra por lo que, si el producto no es atractivo, no habrá alguien motivando o incentivando a realizar la compra. También, al no haber tienda física, el cliente no puede probarse o apreciar de mejor manera lo que va a comprar.

Utilizar medios de pago seguros y con sellos de confianza tanto para el empresario como para el cliente, es otro aspecto que las pymes deben tomar en cuenta dado que este aspecto muchas veces puede frenar o hacer que la compra no se realice por temor.

Como parte de los medios digitales con mayor exposición en el mercado nacional e internacional se pueden nombrar: *Amazon, Unimart, Wish, EBay, AliExpress*, y *Marketplaces* en redes sociales, las cuales son las frecuentadas por las personas que desean realizar compras en línea por la seguridad y confianza que estos brindan. Dado que estas son plataformas ya establecidas con mucha fama y bien posicionadas, se hace más sencillo para las empresas poder llegar a más personas inclusive en otros países.

Debido a que cada vez muchas más personas se suman a utilizar estos medios, también se presentan aspectos a mejorar o tomar en cuenta para hacer la experiencia más placentera. Algunos de esos son: tener los precios visibles de los productos en la página web, red social o medio por el que se estén vendiendo dado que facilita la compra y hace al usuario ahorrar tiempo y tomar la decisión de compra más fácilmente. La facilidad de navegación de la plataforma en línea o página web debe ser sencilla y amigable, sin pasos extra o información irrelevante y el ambiente amigable. Los sellos de confianza son de suma relevancia para asegurar que el proceso de compra es seguro para todas las partes.

La estructura logística es de suma importancia ya que en estos tiempos se debe competir con empresas grandes que postean un tiempo de entrega muy reducido y hace que los consumidores deseen que todas operen con la misma rapidez lo cual se hace un reto para las pequeñas y medianas empresas. Contar con aliados estratégicos que brinden opciones eficientes de entrega y logística es de gran ayuda en este proceso.

Se deben tomar en cuenta nuevas estrategias funcionales para que el negocio evolucione y se mantenga presente en el mercado. Una de ellas es la publicidad en redes sociales con personas que compartan seguidores con gustos afines a la marca. Es de suma importancia tomar este punto antes mencionado en consideración ya que, si no se hace, el efecto puede ser más bien de desinterés o desconfianza.

Como es bien sabido, la pandemia mundial ha hecho que el mundo y su manera de funcionar de un giro inesperado y, por ende, el comercio electrónico ha visto su repercusión. En este aspecto, muchas tiendas que no contaban con posicionamiento digital lo han tenido que tomar en cuenta en sus estrategias, y lastimosamente en muchas ocasiones cerrando sus tiendas físicas. Esto ha impulsado la digitalización a pasos agigantados, así como la modernización.

Las pymes costarricenses pueden contar con apoyo y guía mediante entes como PROCOMER que brinda diferentes opciones de posicionamiento internacional según el giro de cada negocio, tales como en *Amazon* (Estados Unidos), *NOVICA* (Mundial), siendo una plataforma que se especializa en artistas y artesanos locales y *RangeMe* (Estados Unidos) que se especializa en productos de la industria alimentaria para canal *retail*. Estas opciones son de gran valor si se desea llegar a clientes en el extranjero y a otros países.

Como parte de nuevas estrategias comerciales, se pueden tomar en cuenta las principales recopiladas en esta investigación: conocimiento de los clientes y mercado meta mediante el *buyer* persona el cual es un personaje ficticio que representa el cliente ideal con el objetivo de fijar los esfuerzos y estrategias comerciales en complacerlo, estar presente en redes sociales mediante la publicación de contenido a fin con la marca y útil para el cliente, tener presencia en ferias internacionales, contar con un sitio web organizado y fácil de utilizar, y utilizar personas influyentes con seguidores afines para promocionar la marca son algunas técnicas para mantener clientes actuales y llegar a nuevos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con respecto a la primer categoría sobre ventajas y desventajas del *e-commerce* en términos de exportaciones, se concluye lo siguiente:

Lo que respecta a los costos en mantenimiento o publicidad de plataformas digitales para posicionamiento en el cliente del extranjero, es de suma importancia tener destinado un presupuesto para esta inversión con el objetivo de captar nuevos clientes dado que los mismos están en otros países y esta es la forma más económica de que conozcan la marca y productos, aunque, para empezar, el presupuesto sea bajo. Además, se vuelve ventajoso que no es tan costoso como otros medios de publicidad como la televisión. Si bien la publicidad de un cliente satisfecho es muy beneficioso para una pyme, llegar a personas nuevas mediante internet es otra herramienta útil.

Por medio del posicionamiento en el mercado nacional e internacional, es de suma importancia utilizar una red social o plataforma conocida a nivel nacional e internacional para expandir la difusión de la marca o producto utilizando una herramienta tan poderosa como el internet.

Referente a los riesgos en el proceso, se concluye que, si bien estas plataformas son de sumo provecho para los empresarios, los mismos deben tomar en cuenta que también puede haber riesgos en el proceso que conllevan afectación la imagen o la misma empresa, se puede prevenir prevenirlos mediante sellos de seguridad y medidas extras. También se debe tomar en cuenta realizar acercamientos para conocer el cliente en el extranjero y así tener mayor conocimiento sobre con quién se está comerciando.

En cuanto a las ventajas y desventajas del comercio electrónico y como cualquier modelo de posicionamiento para una pyme, se encuentran desventajas significativas, pero son más las ventajas que representa la utilización de comercio electrónico en términos de exportaciones dado que se utiliza el internet como medio principal para posicionarse y así lograr culminar exportaciones exitosas. Este medio se ha convertido en una de las principales formas de comunicación en los últimos tiempos.

En cuanto a métodos de pago, existen varias opciones para que las pymes costarricenses reciban sus pagos de parte del comprador en el extranjero. Entre estos se mencionan las transferencias bancarias internacionales o envío de remesas, así como pasarelas de pago y plataformas bancarias con opción de pago internacional.

Con respecto a la segunda categoría sobre herramientas actuales de posicionamiento se concluye lo siguiente:

Las plataformas para comercio en línea con mayor exposición, que están muy bien posicionadas a nivel internacional, son: *Amazon*, *EBay*, *Alibaba* y tiendas en línea de redes sociales que poseen una sección para ventas como *Instagram* o *Facebook Marketplace*. Todas las anteriores son de suma utilidad para las pymes costarricenses exportadoras dado que se exponen en plataformas con un alcance significativo.

Las pymes costarricenses deben tomar en cuenta incluir precios en sus publicaciones de redes sociales, así como tener redes sociales y páginas web sencillas de utilizar en donde haya una navegación sencilla y segura para que el usuario pueda realizar sus compras sin preocupaciones. Dar una respuesta ágil y rápida es indispensable para no perder clientes potenciales.

Las plataformas más conocidas a nivel internacional son las más seguras y confiables. Esto debido a que cuentan con un sistema robusto de atención al cliente, logística y asistencia oportuna al consumidor de su plataforma lo cual beneficia a las pymes costarricenses que deseen realiza exportaciones y llegar a una mayor cantidad de personas.

Se hace importante un buen sistema logístico ágil en donde la exportación llegue al destino final en el tiempo y forma establecidos por medio de aliados estratégicos. Aquí se debe tomar en cuenta desde el embalaje de la mercancía, trámites documentales, transporte principal y de entrega en el destino, pago de aranceles y entrega. Esto ayudará a que el comprador se mantenga leal a la marca.

Esta investigación indica que los usuarios de páginas web para compras buscan que las mismas sean amigables y sin pasos extra en el proceso de adquirir un artículo, orden en sus categorías y ayuda por medio de chats en donde se obtengan respuestas a dudas rápidas que sirgan en el proceso para poder agilizar estas compras.

Con respecto a la tercera categoría sobre nuevas estrategias funcionales, se concluye lo siguiente:

De acuerdo con la estrategia de utilización de terceras personas para promocionar una marca de la primera categoría, se identifica y concluye que, si se realiza con la persona y bien o servicio adecuado, puede ser útil para captar la atención de una población en específico. Las pymes costarricenses deben tener precaución ya que pueden ser contraproducente, si no se hace de la manera y con las personas adecuadas, puede causar desinterés.

El cambio social más notorio que ha impactado las ventas y exposición en los diferentes medios digitales del comercio internacional a nivel mundial ha sido la pandemia. Esta ha incentivado a los empresarios a utilizar el internet como un aliado fundamental para su negocio aún cuando antes creían que no era necesario o no era tan importante. Las secciones de tiendas de redes sociales han ayudado a que se puedan colocar productos en plataformas con un gran alcance.

Existen diferentes plataformas internacionales que se están utilizando cada vez con más fuerza las cuales brindan exposición de los productos que las pymes deseen promocionar para posteriormente exportarlos de acuerdo al mercado de cada plataforma como *NOVICA* (exposición mundial) especializada en la comercialización de artesanías, *Amazon* (exposición para Estados Unidos) en donde se colocan todo los productos que sean legamente permitidos, así como *RangeMe* (exposición a Estados Unidos) que promociona productos alimentarios. Aunado a estas, las redes sociales también son una plataforma fundamental para dar visibilidad de los productos de pymes costarricenses.

La pandemia causada por el Covid-19 hizo que los empresarios en Latinoamérica aprendieran en 6 meses lo que hubiera tomado 10 años evolucionar en términos de comercio electrónico. Además, ha habido mayor interés en cuanto a desarrollo de

programas para creación de páginas web así como seguridad cibernética, inteligencia artificial, entre otros.

Es de suma importancia conocer y tener identificado el mercado meta para así poder brindarle lo que quiere y necesita. Esto se puede hacer mediante la aplicación de cuestionarios o encuestas a los clientes en el extranjero a cambio de algún beneficio especial o descuento, también mantener las redes sociales de las pymes costarricenses activas en cuanto a información valiosa para sus clientes y realizar publicaciones en los idiomas de los clientes en el extranjero, así como brindar seguimiento oportuno *post* venta para el cliente tenga una experiencia positiva de principio a fin, inclusive después de la compra.

Las pymes costarricenses pueden optar por nuevas estrategias comerciales que les permita ampliar su negocio por medio de nuevas maneras de llegar a clientes potenciales y mantener los actuales en el extranjero con el objetivo de culminar contratos o compras de exportaciones exitosas. Tener una página web sencilla de utilizar, utilizar las redes sociales más conocidas como *Instagram* y *Facebook* estando presente mediante posteos periódicos en el o los idiomas de los clientes, participar en ferias internacionales para dar a conocer sus productos y abrir nuevos mercados, establecer una figura ficticia de cliente ideal para que las acciones empresariales giren en torno lo que busca el mismo, y realizar publicidad con terceras personas de manera acorde con el mercado meta son estrategias que pueden ayudar a las pymes que aún no las realizan, a crecer.

Recomendaciones de la Investigación

Se recomienda a las pymes costarricenses exportadoras o que venden a nivel local que:

Durante su proceso de planeación, tomen en cuenta los gastos de publicidad y mantenimiento de plataformas digitales mediante investigación de costos según el giro e ingresos del negocio con el objetivo de tener presencia en medios digitales.

Utilizar canales conocidos como *Instagram*, *Facebook*, páginas web o plataformas como *Amazon* para lograr impulsar sus ventas en medios con gran conocimiento a nivel internacional y nacional con el objetivo de cerrar contratos y culminar negociaciones de exportación.

Disminuir los riesgos que pueden presentarse cuando se realiza comercio por internet por medio de la puesta en práctica de sellos de seguridad digitales, revisión de pago de forma oportuna, conocimiento del cliente en el extranjero, entre otros, con el objetivo de evitar pérdidas o daños a la imagen o empresa.

Sacar provecho de las ventajas que brinda el internet como medio de comercialización y exportación como por ejemplo las ventas 24/7 y costos más bajos de operación enfocándose en brindar un mejor servicio y variedad de productos para expandir el negocio y hacerlo crecer.

Investigar sobre los principales medios de pago utilizados en términos de comercio internacional como transferencia bancaria, envío de remesas o pasarelas de pago como *Paypal* así como a nivel nacional: por medio del Sistema Nacional de Pagos Electrónicos, efectivo o transferencia bancaria y dejar de utilizar medios como efectivo para brindar más facilidad a los clientes a la hora de realizar pagos.

Exponer y comercializar sus pymes en medios de comercio en línea como *Amazon* o redes sociales en plataformas como *Facebook* o *Instagram* con el objetivo de tener un alcance mayor, esto ayudaría a que se llegue a más personas y por ende tener una mayor exposición a nivel internacional.

Tomar en cuenta las sugerencias brindadas por algunos entrevistados en cuanto a la forma de manejar sus medios de exposición y la atención que se le debe dar a los clientes. Ofrecer sitios fáciles de utilizar para comprar, seguros y que brinden respuesta rápida hará que el consumidor se sienta a gusto, así como tener la opción de devoluciones en casos donde el cliente así lo solicite y tener la información en varios idiomas. Esto se puede poner en práctica y adaptarlo al giro del negocio

Tener un sitio web o plataforma segura es fundamental para que el contacto y compra del consumidor sea exitosa, así como que la misma sea seria y confiable. Por esta razón, es necesario utilizar también medios ya posicionados, como *Amazon* que tienen muy buena fama con el propósito de brindar tranquilidad a la hora de comprar.

Fortalecer su sistema logístico y de entregas utilizando aliados estratégicos que ayuden en conjunto a dar un servicio de envíos rápido y sin contratiempos para que la mercancía sea enviada al cliente en el extranjero en el tiempo y forma establecidos.

Con respecto a la publicidad que se realiza por medio de terceras personas para dar mayor difusión de una marca, se debe tomar en cuenta el público al cual se dirige el producto o servicio que se está vendiendo, así como los seguidores afines a la tercer persona que está dando publicidad mediante un análisis de mercado con el propósito de lograr una mayor difusión sobre la marca y aprovechar este recurso. Se puede crear alianzas con *influencers* en los países a los que llegan las plataformas empleadas para que personas de ese país se interesen y conozcan la marca.

Considerar en su proceso de planeación de posicionamiento por medio de redes sociales los cambios en la demanda de la población del mercado meta mediante encuestas de satisfacción o sugerencias de los clientes con el objetivo de estar al tanto de las nuevas necesidades de los consumidores.

Ampliar su abanico de opciones para exponer sus productos a nivel internacional apoyándose en entidades como PROCOMER que brindan guía en este proceso con el objetivo de llegar a más personas y realizar exportaciones.

Durante la pandemia, los medios digitales han tomado muchísima más fuerza ya que las personas hemos permanecido más tiempo en el hogar sin tantas posibilidades de movilización, por esta razón se hace importante utilizar el potencial de estas plataformas en tiempos donde las personas no frecuentan tiendas físicas con el objetivo de permanecer presentes en el mercado.

Tomar en cuenta estrategias nuevas rentables como establecer un *buyer* persona el cual es una figura ficticia con las características de un comprador convencional de ese negocio para lograr atinar a los gustos y necesidades de estos en la vida real. Esto ayudará a que la publicidad, contacto, e información sea acertada y bien recibida.

Se le recomienda a PROCOMER:

Brindar asesoría digital sobre las técnicas idóneas en cuanto a utilización de redes sociales y páginas web para sacarles aún más provecho por los empresarios costarricenses que aún no las utilizan con el propósito de expandir sus negocios por medios de estas plataformas.

Fomentar mediante campañas informativas para las pymes costarricenses en coordinación con entidades financiera sobre la utilización de medios de pago seguros que brinden confianza a los clientes de una pyme, así como facilidad de pago y seguridad de la información para que los consumidores no sientan desconfianza al ingresar sus datos bancarios en internet.

Dar mayor visibilidad a las pymes costarricenses sobre los beneficios de colocar los productos en plataformas como Amazon mediante boletines digitales por medio de correo electrónico con el propósito de llegar a más personas en otros países.

Se le recomienda al Ministerio de Comercio Exterior:

Brindar más información por medio de redes sociales y medios oficiales sobre los tratados de libre comercio en los que participa el país, para que así las pymes costarricenses puedan tomarlos en cuenta y sacarles provecho en sus exportaciones.

En conjunto con PROCOMER, realice talleres para las pymes costarricenses para dar a conocer información sobre el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio con el propósito de que las empresas costarricenses que exportan tengan en cuenta estos lineamientos para agilizar el movimiento, el levante y el despacho de aduana de las mercancías, incluidas las mercancías en tránsito.

Se les recomienda a futuros investigadores en el tema que profundicen en aspectos importantes como lo son los cambios generales de una pyme cuando desea empezar a exportar y utilizar medios digitales si antes no lo hacía y qué ajustes o pasos debe seguir para lograrlo exitosamente. Es relevante también desarrollar las características que tiene una pyme potencialmente exportadora para posicionarse en medios digitales, así como indagar a profundidad los riesgos en el proceso logístico que se pueden presentar y cómo estar preparados ante ellos.

CAPITULO IV: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos

Objetivo General

Proponer nuevas estrategias comerciales funcionales por medio de *e-commerce* para los exportadores de pymes costarricenses.

Objetivos Específicos

Establecer las áreas de oportunidad en pymes costarricenses, usuarios de compras mediante comercio electrónico y entes gubernamentales en cuanto a las nuevas estrategias comerciales.

Definir las principales estrategias comerciales requeridas por parte de las pymes costarricenses para el aprovechamiento del comercio electrónico.

Propuesta

Las empresas utilizadas para recopilar información son PYMES costarricenses que venden a nivel nacional e internacional productos alimenticios y artículos, estas son: tucompracr.com (distribución de alimentos frescos a nivel nacional), Páramo (venta de productos insulados a nivel nacional e internacional), Pit BBQ (pyme costarricense que distribuye alimentos preparados a nivel nacional), Joyero Rosa (empresa pyme costarricense de bisutería a nivel nacional), Exportación de alimentos Frescos (exportadora de alimentos), y cuatro usuarios de comercio electrónico y compras en línea así como una colaboradora de PROCOMER.

Después de realizar entrevistas y cuestionarios a las personas mencionadas anteriormente, se analizaron los datos obteniendo varias propuestas sobre áreas de oportunidad y nuevas estrategias comerciales para las PYMES costarricenses por medio del comercio electrónico para que estas tengan información consolidada de las mejores técnicas para posicionarse por medios digitales y la utilicen para así tomar ventaja de esta

herramienta y poder llegar a más personas de una manera efectiva. Dado que actualmente es de muy útil contemplar, lo que busca el mercado en línea, es primordial escuchar lo que el consumidor sugiere y necesita para poder tener un negocio rentable y que alcance sus objetivos.

Áreas de oportunidad en pymes costarricenses

Dentro de la investigación realizada, se definieron algunas áreas de oportunidad en las pymes costarricenses sugeridas por usuarios de comercio electrónico con el fin de hacer esta opción de comercio por internet más atractiva para los consumidores, las propuestas son:

- Con respecto a las páginas web, es importante que la pyme tenga un sitio web sencillo de usar para los clientes, en donde encuentren toda la información necesaria para realizar su compra de manera ordenada con el propósito de que la compra sea efectuada satisfactoriamente. Así mismo, es importante tener un valor agregado en el sitio web con herramientas tales como chat para consultas rápidas, permitir agregar reseñas y comentarios por parte de otros usuarios que han comprado los productos anteriormente, esto con el fin de que la experiencia sea más completa y rápida. Adicional y con respecto a las redes sociales, es importante tener en cuenta realizar publicaciones periódicamente con el objetivo de estar presente en los consumidores, se debe conocer el mejor horario para realizar publicaciones o interacciones para que las mismas sean vistas por más personas y tengan efectividad. Comúnmente, esto es en las horas cercanas al medio día entre semana.

- Tener un sistema logístico competitivo, eficiente y rápido principalmente en la entrega dado que los consumidores quieren que sus compras les lleguen en un plazo corto de tiempo. Se debe contar con aliados estratégicos que hagan esto posible ya sea utilizando transportistas internacionales eficientes o bien mensajería local rápida que cumpla con las expectativas y tiempos de entrega establecidos. Esto puede hacer la diferencia para que un cliente realice más compras o recomiende la marca

en el futuro y da una buena imagen internacionalmente de una empresa ordenada y responsable. Actualmente las empresas pequeñas y medianas costarricenses deben competir contra empresas internacionales como *Amazon* que cuentan con buenos sistemas logísticos y tiempos de respuesta y resolución de inconvenientes eficiente, por ende, es de suma importancia que el servicio de entrega sea de calidad.

- Contar con sello de seguridad en la página web confirma ante los clientes potenciales que visitan la marca virtualmente que la empresa invierte en tecnología para protegerlos ante riesgos o ataques cibernéticos y cuida la información brindada por estos consumidores para que no pueda ser usada de manera indebida y sea privada. Esto propicia a que se genere confianza el clientes nuevos o personas que aún no se sienten seguras al realizar compras en línea. También se debe tomar en cuenta utilizar pasarelas o medios de pago seguros ya que aún existe cierto temor en ingresar los datos bancarios en un sitio web para compras.

Principales estrategias comerciales para pymes costarricenses

Como parte de los cambios sociales y la demanda por los clientes de compras en línea, se hace necesario tomar en cuenta ciertas propuestas de nuevas maneras para posicionarse por medio del comercio electrónico, estas son:

- Conocer al cliente y el mercado meta es fundamental cuando se desea realizar comercio por medios electrónicos, ya que el cliente no se tiene físicamente sino de manera digital. Por esta razón otra estrategia es utilizar una figura de *buyer*, la cual es una representación semi ficticia del cliente ideal que reúne datos como su perfil psicológico a la hora de comprar así como su comportamiento en redes sociales. Esta estrategia ayudaría a crear campañas de publicidad, contenido en redes sociales o incluso modificar la imagen del producto según los gustos del

mercado meta para que tenga mayor éxito y sea recibido de mejor manera por los posibles consumidores. Existen herramientas digitales para realizarlo, pero también se puede recolectar estos datos mediante cuestionarios o encuestas de los clientes a cambio de algún descuento representativo u otro incentivo, información de los empleados de la empresa dado que según su área conocen muy bien los clientes porque interactúan con ellos directamente. También se puede armar esta figura mediante el análisis de las interacciones en redes sociales o efectividad de publicidad, entre otros.

- Utilizar difusión y realizar colaboraciones o campañas de publicidad con terceras personas influyentes y a fines a la marca que tengan seguidores que potencialmente usarían el producto o servicio en cuestión. Para esto es importante conocer el mercado meta y analizar si la persona seleccionada es compatible con el producto o servicio y el mensaje que se desea exponer para que así la información le llegue a las personas correctas e interesadas en la marca. Esta es una forma reciente de publicidad por medios digitales dado que las redes sociales han tomado cada vez mayor fuerza.

- Aparte de fortalecer la presencia en medios digitales, no se debe dejar de lado otras herramientas para expandir el negocio y posicionarse nacional e internacionalmente. Para esto, una buena forma es la de participar en ferias de emprendedurismo o afines al negocio para darse a conocer a nivel nacional, pero sobre todo internacionalmente. PROCOMER ofrece visibilidad en su sitio web de ferias internacionales así como las fechas, ubicación y enfoque con el propósito de que las pymes costarricenses se unan y sean partícipes de esta experiencia. Se debe tomar en cuenta que una participación en ferias internacionales involucra gastos de viáticos y boletos de avión, por lo que se recomienda sea realizada por pymes que puedan costearlos de manera saludable financieramente. Dado que durante la pandemia las mismas fueron suspendidas temporalmente, también se han realizado ferias virtuales en donde de igual manera se exponen los productos de las empresas partícipes siendo así otra manera

de darse a conocer y posicionarse. Así mismo, el envío de muestras a personas en el extranjero interesadas en importarlas es otra forma de mostrar el producto y llegar a más clientes.

Referencias

- Adame, A. (2019). Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas que no te puedes perder. <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Aguirre, J. (2018). Las Ferias Internacionales para Pymes y Emprendedores. <https://julianaguirreforero.com/las-ferias-internacionales-para-pymes-y-emprendedores/>
- Barham, (s,f). Ventajas y desventajas del comercio electrónico. <https://magentaig.com/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico/>
- Canossa, H. (2019). Planes de negocios: el comercio electrónico y la gestión de empresas en Costa Rica. <file:///C:/Users/STENNL/Downloads/2738-Texto%20del%20art%C3%ADculo-7836-2-10-20191214.pdf>
- Cárdenas, J. (2020). Estrategias de Comercio Electrónico para Pequeñas y Medianas Empresas en Colombia. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/35025/jecardenasarunadvirtual.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Comercio y Aduanas .(2018). ¿Qué Es El Comercio Electrónico? - Empieza Tu Tienda En Línea [DVD]. De <https://www.youtube.com/watch?v=ZuZ0JWQbeLU>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, (2021). El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 mil millones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-mil-millones-de-dolares-mientras-covid-19>
- Crédito Real, (2018). IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA EN LAS PYMES. <https://www.creditoreal.com.mx/blog-credito/blog-credito/importancia-de-la-logistica-en-las-pymes>
- COMEX, (s.f.). Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y lo Gobierno de la República Popular de China

- Dorao, M. (2018). Estrategia de implantación del e-commerce en las pymes españolas.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88356/Estrategia_de_implantacion_del_e-commerce_en_las_pymes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gallema, N. (s.f.). Qué es un *e-commerce*, diferencias con otros conceptos y primeros pasos a dar si quieres lanzar tu comercio electrónico.
<https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>
- Gutierrez, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia.
<https://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>
- FedEx, (2015). *Digital Economy Fuels Optimism and Growth among European SMEs*.
http://www.iberglobal.com/files/2017/Export_sme_e-commerce.pdf
- Fernandez, M, Puig, P. (2020). Los desafíos del comercio electrónico para las *pyme*.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>
- Fuster, D. (2019), Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010
- Gómez, C. (2018). Importancia del *E-commerce* en las Pequeñas y Medianas Empresas de México.
https://www.researchgate.net/publication/326449635_Importancia_del_E-commerce_en_las_Pequeñas_y_Medianas_Empresas_de_Mexico
- Guillén, G, Soto, D. (2013). Recomendaciones para las PYMES de Costa Rica en relación con las contribuciones de las nuevas tecnologías a partir de sus experiencias con el e-commerce.
<https://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/handle/120809/768/recomendaciones%20para%20las%20pymes%20de%20costa%20rica%20en%20relacion%20con%20las%20contribuciones%20de%20las%20nuevas%20tecnologias%20a%20partir%20de%20sus%20experiencias%20con%20el%20e-commerce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, A. (2018). Estrategias de comercialización.
<https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Gornic, (2017). Factores que los usuarios buscan en un comercio online.
<https://www.funkymk.com/factores-los-usuarios-buscan-comercio-online/>

- Gutiérrez, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>
- Hernández, R, Fernández, C, Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Incibe, (2020). Consideraciones de seguridad para tu comercio electrónico. <https://www.incibe.es/protege-tu-empresa/blog/consideraciones-seguridad-tu-comercio-electronico>
- Industrias Creativas. (2016). ¿Cómo exportar via e-commerce? | Paso #1 ¿Cómo alcanzar a tus posibles clientes globales? [DVD]. <https://www.youtube.com/watch?v=ulvjRcb6-VU>
- Izuriaga, B. (s.f). Cómo tener éxito en una entrevista semiestructurada. <https://www.turijobs.com/blog/que-es-la-entrevista-semiestructurada-o-mixta/#:~:text=Una%20entrevista%20semiestructurada%20es%20un,que%20responder%20unas%20preguntas%20comunes>
- Jackson, B. (2021). 13 Estrategias Sólidas de Ecommerce para Impulsar las Ventas Durante la Temporada Festiva de 2021. <https://kinsta.com/es/blog/estrategias-comercio-electronico/>
- López, A, Mora, R. (2017) . Perfil de la empresa exportadora o con potencial exportador en Costa Rica. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ri/article/view/9424/12880>
- Mata, L. (2019). El enfoque cualitativo de la investigación. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio [MEIC], (s.f). Pymes ticas pueden acceder al comercio electrónico. https://www.google.com/search?q=apenas+un+10%25+de+Mipymes+ticas+cuentan+con+presencia+en+la+Web+y+todav%C3%ADa+un+porcentaje+menor+utiliza+un+mecanismo+para+vender+en+1%C3%ADa&rlz=1C1GCEA_enUS840US841&oq=apenas+un+10%25+de+Mipymes+ticas+cuentan+con+presencia+en+la+Web+y+todav%C3%ADa+un+porcentaje+menor+utiliza+un+mecanismo+para+vender+en+1%C3%ADa&aqs=chrome..69i57.1552j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

- Mejías, T. (2020). ¿Qué son las Fuentes de Investigación?. Lifeder <https://www.lifeder.com/fuentes-de-investigacion/#:~:text=Las%20fuentes%20de%20investigaci%C3%B3n%20son,y%2C%20consecuentemente%2C%20generar%20conocimiento.>
- Nuñez, M. (2017). Pymes ticas avanzan en conquista de mercados internacionales, <https://semanariouniversidad.com/pais/pymes-ticas-avanzan-conquista-mercados-internacionales/>
- Nuño, A. (2018). Como medir la efectividad de una estrategia comercial. <https://agustinnuno.com/como-medir-la-efectividad-de-una-estrategia-comercial/>
- PROCOMER, (2016). Cinco tendencias que marcaran el futuro del comercio electrónico. https://www.procomer.com/alertas_comerciales/cinco-tendencias-que-marcarn-el-futuro-del-comercio-electrnico/
- PROCOMER, (2021). Eventos. <https://www.procomer.com/exportador/eventos/>
- PROCOMER, (2021). EXPORTACIONES DE BIENES DEL PAÍS CRECEN A DOBLE DÍGITO EN MAYORÍA DE LOS SECTORES. <https://www.procomer.com/noticia/comprador-internacional-noticia/exportaciones-de-bienes-del-pais-crecen-a-doble-digito-en-mayoria-de-los-sectores/>
- PROCOMER, (s.f). Exportaciones según sector. <https://www.procomer.com/exportador/documentos/anuario-estadistico-2019/>
- PROCOMER (2021). La decisión de exportar *e-commerce*. [Diapositivas de PowerPoint]. C:\Users\STENNL\OneDrive - Pfizer\Documents\commerce
- PROCOMER. (s.f). La esencia de Costa Rica a un clic de la exportación. <https://www.procomer.com/exportador/programas/e-commerce/>
- PROCOMER, (s.f). Procomer es audaz, aventurero, disruptivo. <https://www.procomer.com/sobre-nosotros/>
- Pymes de Costa Rica, (s.f). Conozca el tamaño de su Empresa. <https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>
- Requena, B. (2014). Muestreo no probabilístico. <https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-no-probabilistico/>

- Rodríguez, E. (2020). Descubre el impacto del Coronavirus en el *e-Commerce*. https://www.seoestudios.es/blog/impacto-del-coronavirus-en-el-ecommerce/#El_confinamiento_desde_el_punto_de_vista_del_consumidor_clave_en_el_impulso_al_comercio_electronico
- Salinas, M. (2020). La importancia de invertir en publicidad. <https://www.axondigital.mx/blog-de-marketing-digital/la-importancia-invertir-publicidad/>
- Torres, G. (2020). Estrategias para pymes pospandemia. <https://www.semana.com/management/articulo/estrategias-para-pymes-pospandemia-por-german-torres/298095/>
- Towers, W. (2020). Comercio electrónico: riesgos a los que se enfrentan los vendedores en internet. <https://willistowerswatsonupdate.es/ciberseguridad/e-commerce-riesgos-enfrentan-e-vendedores/>
- Vásquez, I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592019000100019&lang=es

Anexo

Cuestionario

1. ¿Cuál es el porcentaje de presupuesto que se destina para mantenimiento de redes sociales y/o páginas web? (licencias, soporte, publicidad, etc)
2. ¿Cuáles son los canales mediante los cuales su empresa se ha posicionado en el mercado nacional/ internacional?
3. ¿Se han enfrentado a algún riesgo al colocar los productos en medios de comercio electrónico? Mencione ejemplos. (económico, intelectual, etc)
4. ¿Cuáles considera usted que son ventajas y desventajas de uso de *e-commerce* en el proceso de comercialización de su empresa?
5. ¿Cuáles medios de pago han utilizado y por qué?
6. ¿Cuáles son sus plataformas más recurrentes para compras en línea?

7. ¿Cuál cree usted que son algunas mejoras que las empresas pueden implementar en el servicio en línea?
8. ¿Cuáles considera que son las plataformas digitales más seguras y confiables para realizar compras?
9. ¿Considera útil las estrategias comerciales en donde se involucran personas conocidas para vender un bien-servicio? Justifique su respuesta.
10. ¿Cómo ha sido su experiencia en cuanto a la logística de entrega de compras realizadas por internet?
11. ¿Cuáles han sido cambios sociales que han impactado las ventas y exposición en medios digitales?
12. ¿Cuáles son plataformas actuales en donde se exponen bienes-servicios pymes para la venta exitosa?
13. ¿Cuáles opciones a nivel de página web son las más solicitadas por los consumidores?
14. ¿Cuál ha sido el impacto de la pandemia en la comercialización de bienes-servicios de pymes?
15. ¿Cuáles son las estrategias más rentables en cuanto al posicionamiento en redes sociales o medios digitales?