

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**ESTUDIO DE LOS POSIBLES BENEFICIOS DE LA
APLICACIÓN DEL E-COMMERCE EN EL PROCESO DE
EXPORTACIÓN A EUROPA PARA LA PYME
CORPORACIÓN CHAYOTICO S.A**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO
ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN COMERCIO
INTERNACIONAL CON ÉNFASIS EN GESTIÓN
ADUANERA**

AUTOR:

RAQUEL LUCÍA CAMACHO SALMERÓN

SAN JOSÉ, marzo 2023

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	14
CAPÍTULO I: PROBLEMA	15
Justificación.....	17
Objetivos	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos.....	18
Antecedentes	19
Tesis internacionales	19
Tesis nacionales.....	28
Proyecciones	39
Definición de términos	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	40
Comercialización	40
E-commerce	41
Historia y evolución.....	41
Importancia.....	43
Características del e-commerce	44
Tipos de e-commerce.....	45
Creación del e-commerce.....	49
Ventajas y desventajas del e-commerce	50
Ventajas	50
Ventas a nivel global.....	50
Ventas 24/7	51
Recolección de datos.....	51
Experiencia personalizada	51
Crecimiento orgánico	51
Desventajas	52
Conectividad.....	52
El abandono del carrito de compra	52
Temor por la seguridad de pagos	52
Alta competencia	53
Problemas en el envío	53

Principales retos del e-commerce en Costa Rica	54
Pymes en Costa Rica	57
Principales instituciones que intervienen en el proceso de exportación	59
Ministerio de Exterior de Costa Rica (COMEX)	59
Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).	59
Dirección General de Aduanas	60
Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC)	60
Dirección general de apoyo a la pequeña y mediana empresa (Digepyme)	60
Ministerio de Agricultura y Ganadería	61
Ministerio del ambiente, energía y telecomunicaciones (MINAET).....	61
Ministerio de Salud	62
Cámara de exportadores de Costa Rica (CADEXCO)	62
Instituto costarricense de Pesca y Acuicultura (INCOPECA)	62
Pyme Corporación Chayotico S.A	63
Historia	63
Características	63
Proceso de producción del Chayote	64
Proceso de exportación utilizado por la PYME CHAYOTICO	66
Medio de comunicación de la Pyme Corporación Chayotico S.A	67
Beneficios de implementar el e-commerce en las pymes	67
Expansión en el extranjero	67
Flexibilidad en los medios de pagos	67
Aumento en las ventas	68
Menor inversión, grandes resultados	68
Oferta más amplia	69
Fidelización de los clientes	69
Análisis de mercado	69
Determinar el mercado objetivo.	70
Análisis de la competencia.	70
Análisis de potencial	70
Conceptos y estrategias previas para la gestión del e-commerce dentro de la organización.	71
Estrategias de comercialización	76
Marketing en redes sociales.....	76

Optimización de motores de búsqueda (SEO).....	78
Email Marketing.	78
Remarketing.	78
Dispositivos móviles.	79
Omnicanal.	79
Estrategia crossselling y upselling.	79
Chat para conectarse de forma instantánea.	80
Reseña de los usuarios.	80
Vídeo Marketing.....	80
Google Shopping Ads.	80
Seminarios y congresos online	81
Marketing de influencers	81
Ferias comerciales.....	82
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	83
Enfoque.....	83
Cualitativo.....	83
Diseño.....	84
Investigación Acción.....	84
Población y muestra.....	84
Población.....	84
Muestra.....	85
Unidades de análisis.....	86
Proceso de comercialización.....	87
E-commerce.....	88
Proceso de exportación.....	88
Instrumento cualitativo.....	88
Cuestionario.....	88
Entrevistas.....	89
Proceso de recolección de datos.....	90
Fuentes de información.....	90
Fuente primaria.....	90
Fuente secundaria.....	91
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	92

Unidad de análisis 1: Proceso de comercialización.	93
Categoría 1: Instituciones públicas.	93
Descripción.....	93
Análisis.	94
Categoría 2: Auxiliares de la función publica	95
Descripción.....	95
Análisis.	96
Categoría 3: Importación.....	96
Descripción.....	96
Análisis.	97
Categoría 4: Exportación	97
Descripción.....	97
Análisis.	98
Categoría 5: Comercialización	98
Descripción.....	98
Análisis.	99
Categoría 6: Innovación.....	100
Descripción.....	100
Análisis.	100
Categoría 7: Plan de negociación	101
Descripción.....	101
Análisis.	102
Unidad de análisis 2: E-commerce.	102
Categoría 1: Competitividad.....	102
Descripción.....	102
Análisis.	103
Categoría 2: Marketing.....	104
Descripción.....	104
Análisis.	104
Categoría 3: Redes sociales	105
Descripción.....	105
Análisis.	106
Categoría 3: Medios de pago.....	106

Descripción.....	106
Análisis.	107
Categoría 4: Valor agregado	107
Descripción.....	107
Análisis.	108
Categoría 5: Medios tradicionales	108
Descripción.....	108
Análisis.	109
Categoría 6: Estrategias	109
Descripción.....	109
Análisis.	110
Unidad de análisis 3: Proceso de exportación.	110
Categoría 1: Mercado Internacional	111
Descripción.....	111
Análisis.	112
Categoría 2: Fletes Internacionales	113
Descripción.....	113
Análisis.	114
Categoría 3: Socios comerciales	114
Descripción.....	114
Análisis.	115
Categoría 4: Recursos económicos	116
Descripción.....	116
Análisis.	116
Categoría 5: Inversión	117
Descripción.....	117
Análisis.	117
Categoría 6: Consultorías	117
Descripción.....	117
Análisis.	118
Categoría 7: Empleo	119
Descripción.....	119
Análisis.	120

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
Conclusiones	126
Recomendaciones	130
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	134
Introducción	134
Objetivo General	134
Objetivos Específicos.....	135
Propuesta	135
Cronograma	136
Referencias.....	143
Apéndice	148
Cuestionario	148

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se llevó a cabo por el desarrollo del tema sobre el estudio de los posibles beneficios de la aplicación del e-commerce en el proceso de exportación de a Europa para la Pyme Corporación Chayotico S.A; producto del tema se estableció un objetivo general el cual busca estudiar los beneficios que se obtienen de la aplicación del e-commerce en el proceso de exportación de este de desprenden los objetivos específicos los cuales buscan identificar el proceso de comercialización y exportación, así como las estrategias basadas en el e-commerce; además determinar el grado de implementación del e-commerce en el proceso de exportación y finalmente el desarrollo de un manual basado en el e-commerce como propuesta.

Para el desarrollo de este estudio se eligió un enfoque cualitativo el cual se basa en artículos científicos, tesis, libros y especialistas en el ámbito esto con la finalidad de obtener una información sumamente veraz y confiable para llegar a unos buenos resultados, de igual manera se utilizó el diseño investigación acción en el cual se podrá comprender el tema desde un punto de vista de las fuentes primarias como las del investigador, lo cual permite recolectar conocimiento y opiniones verdaderas.

Posteriormente para la recolección de datos se utilizó el cuestionario, el cual abarcó preguntas abiertas donde los expertos podían ampliar sus respuestas y de esta manera se obtiene la información mucho más rápida y sencilla para el desarrollo de la investigación, la muestra que se utilizó fueron agencias de marketing especializadas en el e-commerce, además pequeñas empresas dedicadas a la exportación de productos agrícolas y la empresa Corporación Chayotico S.A la cual fue una de las principales para obtener una eficiente información.

A través del desarrollo de lo que se mencionó anteriormente se llegó a la conclusión de que el e-commerce es una manera sencilla, practica y fácil de utilizar para llegar a más

consumidores, ya que por medio de estas plataformas digitales se puede llegar a más mercados con mayor agilidad y obteniendo grandes resultados para la empresa como lo son reconocimiento en el mundo, utilidades, menor cantidad de gastos entre otros.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

En la actualidad el e-commerce se ha convertido en una de las estrategias de negocio más importantes para todas las empresas. De acuerdo con Zúñiga (2020), esto se debe al cambio constante del mercado nacional e internacional; no obstante, adaptarse a el nuevo modelo de vender y comprar ha sido un reto muy difícil para algunas pequeñas y medianas empresas. Por lo tanto, se provoca que exista un freno en el e-commerce y estas no puedan ofrecer los productos o servicios a través de canales digitales, debido a la falta de información acerca de este tema.

En Costa Rica al ser un país en vías de desarrollo al mencionar la palabra e-commerce las empresas o personas lo relacionan con países de primer mundo, y piensan que no son capaces de desarrollar un gran canal digital como medio de comercialización, de igual manera por esos pensamientos existe un gran temor y desconfianza de la mayoría de las empresas al momento de implementar estas herramientas. Por lo tanto, prefieren estar en su zona de confort y no innovarse empezando un nuevo medio digital que es capaz de generar mayores utilidades que un canal tradicional.

Este modelo de negocio ha sido la clave para que pequeñas empresas pueden crecer y acceder otros mercados, ya que al no necesitar grandes infraestructuras y poder prescindir de limitaciones como el tiempo, el espacio y la logística permite que las pequeñas empresas puedan destinar esos recursos a un medio digital el cual se encargará de desarrollar y dar a conocer su marca a distintos lugares dentro y fuera del país, sin embargo existe un problema muy grande en el país, este se debe a que muchas Pymes no tienen idea de cómo implementarlo de una manera correcta en sus empresas.

Implementar esta herramienta tecnológica les abre a las pequeñas y medianas empresas un gran número de posibilidades, como por ejemplo ofrece la oportunidad de llegar a miles de consumidores sin importar el lugar donde se encuentre, además esta herramienta permite la reducción de costos indirectos y directos. Por lo tanto, se convierte en una ventaja competitiva porque ayuda a tener un precio cómodo y accesible para todos los consumidores, sin embargo, las pymes costarricenses En la actualidad lo ven como un gasto y no como una inversión que le generará grandes utilidades en el futuro si se logra incorporar de una manera correcta en el mercado.

Además, en la actualidad muchos costarricenses independientemente de su educación o rango profesional desconocen sobre el termino e-commerce, y esto es por causa del radical desarrollo que va teniendo el Internet año tras año. Por lo tanto, los ciudadanos deben de estar en constante actualización para aplicar correctamente el uso de este tipo de instrumento; por consiguiente, gracias a la presente investigación muchas personas tanto del país como de otros lugares del mundo podrán comprender este término y de qué manera pueden utilizarlo y sacarle el mejor provecho para sus pequeñas y medianas empresas o bien su vida cotidiana.

Para el caso de la empresa el Chayotico al ser una pequeña empresa enfrenta retos tanto en el mercado como económicos, sociales, políticos e incluso debe hacerle frente a los cambios tecnológicos, siendo esta una de las herramientas indispensables para el crecimiento y reconocimiento de las empresas indiferentemente del cual sea su tamaño, sin embargo se recalca que esta pequeña empresa cuenta con alternativas on line que sirven para visualizar todos los tipos de productos que ofrece, pero es muy poco reconocida tanto a nivel nacional como internacional, por lo tanto a través de esta investigación Chayotico podrá fortalecer e innovar sus canales digitales de comercialización. ¿Cuáles son los beneficios de la aplicación del e-commerce en el proceso de exportación a Europa para la pyme costarricense Corporación Chayotico S.A?

Justificación

El motivo por el propongo investigar acerca de los beneficios del e-commerce para las pequeñas empresas, es que el canal de comercialización de productos o servicios ha sido muy cambiante durante los últimos años, esto es producto del enorme avance tecnológico que ha habido en el mundo; por lo tanto, gracias a este progreso en la tecnología muchas compañías pueden generar un impacto de manera creciente en las ventas y utilidades; y además darse a conocer en distintos destinos tanto nacionales como internacionales

Muchas pymes costarricenses se han mantenido solamente en ofrecer productos en un canal tradicional como lo son las tiendas físicas, esto ha imposibilitado que se den a conocer en otros lugares he incluso otros países. Por lo tanto, estas empresas deben de innovar y adaptarse a los cambios tecnológicos que vayan surgiendo en el mercado para que de esta manera logren convertirse en PYMES más competitivas y con un mejor posicionamiento. Por lo tanto, esta investigación ayudará a que las pequeñas y medianas empresas puedan saber cómo expandirse, acoplarse a los cambios y hacer crecer su marca.

Para la empresa Chayotico S.A implementar este tipo de herramientas tecnológicas permite una mejor interacción con los clientes, ya que en su gran mayoría prefieren hacer sus compras de manera on line y rápida, evitando salir de sus casas, oficinas, locales, país etc; por lo tanto, gracias a dicha investigación esta pyme podrá tener estrategias avanzadas las cuales van a permitir cubrir la necesidad del cliente o empresa de una manera eficiente a través de un canal tecnológico.

Objetivos

Objetivo general

Estudiar los posibles beneficios de la aplicación de e-commerce en el proceso de exportación para Europa de la PYME Corporación Chayotico S.A

Objetivos específicos.

Identificar el proceso de comercialización y exportación de la PYME Chayotico S.A.

Describir las estrategias de e-commerce en el proceso de exportación de productos agrícolas

Determinar el grado de implementación del e-commerce en el proceso de exportación a Europa de la empresa el Chayotico S.A.

Desarrollar un manual de exportación basado en el e-commerce para la empresa PYME Chayotico

Antecedentes

Tesis internacionales

La primera tesis internacional consultada es la de Cruz, Gutiérrez y Hernández (2018), con el tema Estudio del uso de e-commerce en las pymes del sector comercio asociadas a la cámara de comercio e industria de El Salvador, la realiza para la Universidad de El Salvador optan por el grado académico de Licenciado(a) en Mercadeo Internacional.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Identificar la importancia del uso de e-commerce para las pequeñas y medianas empresas asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, y los siguientes Objetivos Específicos: Reconocer los elementos que intervienen en el uso del e-commerce por parte de las PYMES asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, Interpretar las perspectivas del uso de e-commerce para las Pymes asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador y Examinar a profundidad las variables de estudio del uso de e-commerce que pueden ser utilizados por las PYMES asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

La metodología que se emplea es la mixta, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: entrevista y encuesta se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando los autores indican que el e-commerce es de gran importancia para las PYMES del sector comercio del municipio de San Salvador, ya que dirigen sus productos y servicios al mercado nacional e internacional, por lo tanto, permite cubrir mayor proporción y alcanzar nuevos mercados; siendo una de las ventajas para expandirse. Para lo anterior se recomienda fortalecer la imagen de las PYMES en la web, ya que de esta manera se obtendrá mejores resultados al momento de introducirse a los mercados.

Por lo tanto, gracias a lo que se menciona anteriormente, se puede concluir que es de gran ayuda para la presente investigación, ya que se puede reflejar como el e-commerce causa un impacto positivo tanto a las pymes costarricenses como a las de todo el mundo, ya que a través del uso del e-commerce las pymes tienen mejores oportunidades para llegar todos los mercados internacionales, de esta manera mejorar sus utilidades y fortalecer sus canales de comercialización.

La segunda tesis internacional consultada es la de Acurio y Moyota (2018), con el tema el e-commerce y su incidencia en el desarrollo económico de las PYMES de la ciudad de Milagro, la realiza para la Universidad Estatal de Milagro y opta por el grado académico de Ingeniero Comercial

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Determinar la importancia de la utilización del e-commerce en las Pymes de la ciudad de Milagro, mediante resultados de cifras de utilidades de negocios que utilizan esta técnica para el incentivo de su uso, y los siguientes Objetivos Específicos: Definir los factores culturales que limitan el uso del e-commerce en las Pymes de la ciudad de Milagro, sustituir las negociaciones tradicionales por la aplicación del e-commerce en las transacciones de las pymes de la ciudad de milagro y utilizar casos de éxito microempresariales indicando las ventajas del e-commerce en el desarrollo económico empresarial para las Pymes de Milagro.

La metodología que se emplea es la documental, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: revistas científicas, documentos de diferentes índoles, libros, artículos científicos y casos de éxito, con los que se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que las pymes en Milagro no efectúan usualmente compras y ventas online por determinados motivos, entre ellos el no poder adaptarse al cambio, en sustituir el comercio tradicional por el comercio electrónico. Por lo tanto, esto se da por falta de conocimiento de las Pymes, siendo el e-commerce una herramienta clave para

aumentar la competitividad. Para lo anterior se recomienda motivar a las Pymes de Milagro a aumentar el uso y conocimiento del e-commerce, mostrando diferentes ventajas y beneficios de este sistema de compra para los clientes.

Esta tesis tiene gran relevancia para esta investigación, ya que se puede reflejar el gran desconocimiento que tienen las pymes a nivel internacional sobre lo que es el e-commerce, por lo tanto, mediante este estudio se podrá dar a conocer sobre el tema y por ende los beneficios que este le aportan a las medianas y pequeñas empresas nacionales e internacionales, además es importante porque incentiva a las pymes a aumentar el uso de esta herramienta tecnológica que trae tanta ganancia a las empresas.

La tercera tesis internacional consultada es la de Núñez (2018) con el tema estrategia comercial, basada en el e-commerce, para la inserción en el mercado internacional, la realiza para la Universidad Mayor de San Andrés y opta por el grado académico de Administrador de empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Diseñar una estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para facilitar la inserción en mercados internacionales a las Pymes del sector textil (alpaca) de la ciudad de La Paz. Y los siguientes Objetivos Específicos: Describir las estrategias comerciales que utilizan las Pymes para la comercialización de sus productos en mercados externos, identificar las dificultades de las Pymes para ingresar a los mercados internacionales, determinar el uso de herramientas digitales para la comercialización de productos, determinar los factores que dificultan la implementación del e-commerce en las Pymes, describir las necesidades y expectativas de las Pymes, en relación al uso del e-commerce para ingresar a mercados internacionales, definir las etapas, herramientas y procedimientos para la implementación del e-commerce en Pymes del sector textil.

La metodología que se emplea es la descriptiva y propositiva, a cuál, mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuesta y revisión bibliográfica donde se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que el comercio electrónico es una de las herramientas tecnológicas, que, en la actualidad, se constituye en una alternativa de promoción, distribución y comercialización de servicios y productos, que paulatinamente viene adoptando el sector empresarial a nivel mundial; sin embargo, en Bolivia no se logra aprovechar debido a diversos factores, tales como el desconocimiento sobre lo que es el e-commerce, el procedimiento para su implementación y la desconfianza en los medios de pago. Para lo anterior se recomienda aprovechar las herramientas tecnológicas como el Internet y el comercio electrónico, ya que, a través de estos medios, podrán ampliar su cartera de clientes y así lograr su ingreso en mercados internacionales, así como mejorar y aumentar la producción e incrementar los ingresos y utilidades.

Gracias a la tesis que se menciona anteriormente, se logra reafirmar que existe un gran desconocimiento sobre el término e-commerce principalmente en países de tercer mundo o que están en vías de desarrollo. Por lo tanto, se puede notar que existe muy poca confianza para utilizar herramientas nuevas de comercialización, ya que en su gran mayoría prefieren lo seguro, es decir en canales tradicionales que les genere poca estabilidad económica. Por lo tanto, no van más allá de su zona confort y esto hace que pierdan grandes oportunidades de expansión.

La cuarta tesis internacional consultada es la de Goenaga, Medina y Pedrozo (2017) con el tema comercio electrónico en las pymes del departamento de la Magdalena, la realiza para la Universidad Cooperativa de Colombia y opta por el grado académico de Comercio Internacional.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar el comercio electrónico como herramienta para el incremento de la actividad comercial y económica de las PYMES del departamento del Magdalena. y los siguientes Objetivos Específicos: Describir los pasos de implementación del Comercio electrónico en las pymes, identificar el uso que se da al comercio electrónico en las PYMES del departamento del

Magdalena, establecer el crecimiento de las pymes en el Magdalena a través del Comercio electrónico y formular lineamientos estratégicos para la implementación del comercio electrónico en las PYMES del departamento del Magdalena.

La metodología que se emplea es la documental y bibliográfico, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: libros, conferencias escritas y artículos electrónicos de revistas se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que es necesario implementar el comercio electrónico en todas las pymes del departamento de la Magdalena, para ayudarlas a adquirir mayor importancia, volviéndolas más sofisticadas, gracias a este se hace posible que la empresa soporte cambios a escala global, de innovación y nuevas modalidades de negocios. Para lo anterior se recomienda hacer campañas de publicidad donde se promueva un mayor uso de los sitios en línea, aumentando así la participación online de los consumidores.

Gracias al tema que se abordó en la anterior tesis, se puede visualizar la gran relevancia que tiene el e-commerce para las pymes y como este le brinda grandes aportes a su estabilidad económica. Por lo tanto, mediante la investigación se motiva a innovarse y adaptarse a los cambios tecnológicos que van surgiendo haya tras año, para que de esta manera puedan obtener mejores resultados, además menciona realizar atractivas campañas de publicidad para incentivar a más clientes.

La quinta tesis internacional consultada es la de Méndez (2021) con el tema el e-commerce, las MiPymes veracruzanas y el mercado chino, la realiza para la Universidad Veracruzana y opta por el grado académico de Maestra de Economía y Sociedad China y América Latina

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Identificar si el comercio electrónico ayudará a las MiPymes veracruzanas a ingresar al mercado chino, y los siguientes Objetivos Específicos: Conocer el estado de digitalización de las MiPymes

veracruzanas, identificar las necesidades de las MiPymes para incorporarse al e-commerce, conocer los requisitos legales en materia de comercio electrónico tanto del gobierno chino como mexicano, analizar las características del e-commerce chino, así como de sus consumidores y evaluar las ventajas y desventajas para las MiPymes veracruzanas al ingresar al comercio electrónico y principalmente en el mercado on-line chino.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso del siguiente instrumento: entrevista se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que las condiciones actuales de digitalización empresarial y manejo de herramientas tecnológicas orientadas al e-commerce de las Microempresas participantes, no favorecen su internacionalización; el comercio electrónico continúa siendo una herramienta viable para que logren exportar a mercados internacionales de gran relevancia comercial como lo es el mercado chino. Para lo anterior se recomienda para estas empresas aprovechar los beneficios que les brinda formar parte de programas gubernamentales como lo es el sello distintivo de la marca Hecho en Veracruz, involucrándose en mayor medida en los procesos que conlleva la comercialización a través de medios electrónicos.

La quinta tesis tiene un gran valor para la investigación ya que se puede decir que al no tener un buen manejo de herramientas tecnológicas no favorecen la internacionalización. Por lo tanto, se concluye que el e-commerce es una forma viable y poco costosa para que se pueda lograr exportar a mercados internacionales, por lo tanto, la pyme debe de aprovechar incorporarse a este comercio ya que estos serán el futuro para tener una excelente economía empresarial.

La sexta tesis internacional consultada es la de Muñoz y Sanchez con el tema aceptación y uso del e-commerce en las pymes del sector de alimentos fitness en Medellín, la realiza para la Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria y opta por el grado académico de Máster en dirección de Marketing.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Describir el grado de desarrollo del e-commerce como herramienta de comercialización de productos fitness de las pymes ubicadas en el municipio de Medellín, y los siguientes Objetivos Específicos: Diagnosticar por medio de encuestas el grado de aceptación que tiene el e-commerce como herramienta de comercialización en las pymes colombianas ubicadas en Medellín en el sector de alimentos fitness e identificar las ventajas y desventajas que les ha generado el comercio electrónico a las pymes del sector alimentos fitness en la ciudad de Medellín.

La metodología que se emplea es la descriptiva o cuantitativa la cual, mediante el uso del siguiente instrumento: encuesta se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que los resultados obtenidos a través del presente estudio se lograron obtener evidencia que las Pymes aún no reconocen la inversión en tecnologías de la información y la comunicación como un factor de competitividad. Para lo anterior se recomienda buscar alternativas para empezar a implementar el e-commerce y contar con una plataforma de página web con bajos costos mensuales que permiten crear sitios web optimizados y contar con un carrito de compras, un catálogo de productos y con buena seguridad de pagos en línea por ejemplo Shopify, GoDaddy, Wix.

En esta tesis se logra evidenciar que las pymes aun no quieren invertir en tecnologías avanzadas, las cuales pueden tener un factor diferencial de competitividad que las haga ser reconocida a nivel internacional, por lo tanto, por este tipo de pensamientos que existen en las distintas pymes hacen que el e-commerce se atrase y que no se pueda sacar el mejor provecho, además se menciona que pyme pueden optar por plataformas con bajos costos que de igual manera generará grandes utilidades.

La séptima tesis internacional consultada es la de Barrera y Mejía con el tema Incidencia del e-commerce en la Competitividad de las Pymes del sector de servicios de venta de víveres en el Sector Norte de la ciudad de Guayaquil, la realiza para la Universidad

Católica de Santiago de Guayaquil y optan por el grado académico de Ingeniero Comercial y Licenciado Comercial.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: analizar la incidencia del e-commerce en la competitividad de las pymes de servicio de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil para determinar la viabilidad de realizar una propuesta teórica para la aceptación e implementación del e-commerce por parte de las PYMES y los siguientes Objetivos Específicos: Analizar la relación de las variables del e-commerce y la competitividad, establecer el marco metodológico para llevar a cabo el análisis de la incidencia del e-commerce, evaluar la incidencia del e-commerce en la competitividad de las pymes y proponer la aplicación del e-commerce para mejorar los índices de competitividad

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso del siguiente instrumento: encuesta procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que existe una relación directa y muy estrecha en las dos variables e-commerce y competitividad, ya que permite a las PYMES dentro del e-commerce ofertar sus variedades de servicios y productos, logrando nuevos y mejores niveles de competencia. Por lo cual, la utilización del e-commerce será una ayuda adicional y necesaria ya que brindará mayores beneficios que el comercio tradicional y permitirá dentro de la competitividad de las PYMES desarrollar estrategias para liderar el comercio de víveres y otras industrias de manera digital, ofertando los bienes o servicios de manera segura obteniendo la atención del cliente con publicidad y promociones.

Para lo anterior se recomienda se recomienda a las entidades públicas y privadas del Ecuador utilizar el e-commerce para facilitar la gestión y servicios que ofrecen a sus clientes, proveedores, afiliados, etc. Este tipo de negocio es muy usado en otros países en el cual, al hacer uso de las plataformas digitales sin necesidad de estar físicamente, se puede gestionar

ágilmente los pedidos, transacciones de clientes, pagos, transferencias y los recursos de las empresas ahorrando tiempo, dinero y personal el cual permitirá agilizar sus procesos internos.

Producto al tema que se abordó en la tesis anterior, se puede observar que el e-commerce es de gran ayuda para las pymes ya que les brindará mayores beneficios que el comercio tradicional. Por lo tanto, implica que adquieran mayores competencias frente a otras pymes que solo utilizan un canal tradicional de distribución, además se recomienda a las pymes utilizar estos métodos ya que les permite a los clientes tener una mayor agilidad al momento de la transacción.

La octava tesis internacional consultada es la de Monjarás (2021) con el tema la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19, la realiza para la Universidad de Piura y opta por el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Determinar la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19, y los siguientes Objetivos Específicos: Identificar cómo el comercio electrónico impacta en la motivación, percepción, aprendizaje, comportamiento y comunicación del consumidor, demostrar cómo el comportamiento del consumidor impacta en el desarrollo del comercio electrónico, identificar aspectos del perfil de consumidor y cambios en el comportamiento de compra en las líneas de moda del comercio electrónico y determinar cómo influye la omnicanalidad de las tiendas por departamento en la toma de decisiones del consumidor.

La metodología que se emplea es la cuantitativa, la cual, mediante el uso del siguiente instrumento: cuestionario se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que, se pudo identificar la importancia de ciertos

aspectos relevantes del comercio electrónico en la motivación, percepción, aprendizaje y comunicación del consumidor. Si bien es cierto, cuando recién las tiendas online estaban siendo desarrolladas en nuestro país, las personas consideraban aspectos como la facilidad de uso, sistema de pedidos, como los más importantes. Pero debido al confinamiento, las tiendas online incrementaron por lo tanto las expectativas de los clientes se volvieron mucho más exigentes, pasando así a considerar aspectos como la entrega del producto y el sistema de atención al cliente indispensables para poder tener una experiencia de compra mucho más completa. Para lo anterior se recomienda implementar estrategias que les permitan retener a sus clientes, ofreciéndoles la misma experiencia de siempre, pero óptima y mejorando aspectos esenciales, en los cuales las tiendas pequeñas (emprendimientos) o medianas pueden sacarles ventaja.

De acuerdo con la anterior tesis se puede destacar que el mercado de comercio on line cada vez es más saturado y esto ha obligado que las pymes tengan que implementar diferentes alternativas bastante atractivas para los consumidores ya que cada vez se vuelven más exigentes al momento de realizar sus compras, por eso es importante implementar estrategias para que le permitan atraer más clientes ofreciéndoles una experiencia única al momento de adquirir sus productos.

Tesis nacionales

La primera tesis nacional consultada es la de Montero, Morales y Ramírez (2019) con el tema El e-commerce como facilitador del comercio exterior de las pymes del sector moda sostenible. Retos de las pymes costarricenses la realiza para la Universidad de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar el e-commerce como facilitador del comercio exterior de las pymes del sector moda sostenible para su aprovechamiento por parte de las pymes costarricenses a través de un estudio descriptivo, y los siguientes

Objetivos Específicos: Conocer el entorno e-commerce como canal dinamizador del comercio exterior y su alcance en el proceso de internacionalización de las pymes sector moda sostenible, valorar las prácticas actuales en e-commerce de las pymes sector moda sostenible como canal para comercialización internacional de sus productos, utilizando como caso de estudio las pymes costarricense, diagnosticar los principales retos para la exportación de las pymes del sector de moda sostenible en el del e-commerce, enfatizado la experiencia costarricense y sistematizar los elementos estratégicos que las pymes del sector moda sostenible requieren en el aprovechamiento del e-commerce como facilitador del comercio exterior teniendo en cuenta la experiencia de las pymes costarricenses

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuesta y entrevista se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que el e-commerce tiene una evolución exponencial dentro del comercio internacional abriendo fronteras y conectando mercados. Por lo tanto, engloba más que una simple transacción económica y medios digitales, requiere de acciones antes, durante y después de la compra. Para lo anterior se recomienda utilizar correctamente las redes sociales, para lo cual se requiere crear campañas publicitarias adecuadas para alcanzar el público meta y además a las pymes se les recomienda establecer una estrategia de mercadotecnia para esclarecer su nicho de mercado principal.

De acuerdo con los mencionado en la primera tesis nacional se puede decir que el e-commerce no es simple transacción económica si no que esta agrupa más actividades donde las pymes que lo implementan pueden abrirse fronteras y mercado importantes, por lo tanto, gracias a el aporte de esta investigación, se puede decir que el e-commerce viene a mejorar los canales de distribución de productos y servicios, eso si se logra implementar de una manera correcta y eficiente.

La segunda tesis nacional consultada es la de Griffiths (2022) con el tema estrategias de e-commerce por medio de un análisis FODA para la empresa Roche Servicios S.A. en la Aurora de Heredia, durante el periodo 2021-2022, la realiza para la Universidad Técnica Nacional y opta por el grado académico de Licenciatura de Administración del Comercio Exterior.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Establecer estrategias de e-commerce por medio del análisis FODA, para la empresa Roche Servicios S.A. en la Aurora de Heredia, durante el periodo 2021-2022, y los siguientes Objetivos Específicos: Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, mediante un análisis de los entornos internos y externos, generando un análisis FODA con sus respectivas estrategias de e-commerce para el periodo 2021-2022. 2 y proponer estrategias de e-commerce adecuadas para Roche Servicios S.A. para el periodo 2021-2022.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: entrevista se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que Aprovechar las tecnologías presentes y la adaptación constante a tecnologías disruptivas que generen oportunidades de negocio para el comercio electrónico puede beneficiar la interacción entre los clientes y Roche Servicios, mejorando así su experiencia. Para lo anterior se recomienda mantener mecanismos de respuesta inmediata a consultas referentes a los pedidos con el uso de inteligencia artificial como los chatbots; los cuales brindan mensajes instantáneos ante consultas de los clientes; o bien, aprovechar las tecnologías para hacer inteligencia de mercado.

Según lo mencionado anteriormente se puede volver afirmar que aprovechar las tecnologías es cada vez más necesario ya que éstas permiten que las pequeñas y medianas empresas puedan salir a nuevos mercados, por lo tanto, lo dicho en esta tesis es muy relevante

para la presente investigación ya que se puede notar la importancia que tiene el e-commerce y además la necesidad de que las pymes se empapen más del tema.

La tercera tesis internacional consultada es la de Ruiz y Tenorio (2018) con el tema El clúster de moda Estilo Costa Rica. La inserción al mercado del comercio electrónico, la realiza para la Universidad Nacional y opta por el grado académico de Licenciatura en Relaciones Internacionales con énfasis en Política Comercial.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Proponer una estrategia comercial para la inserción del clúster de moda Estilo Costa Rica al mercado de comercio electrónico, y los siguientes Objetivos Específicos: Determinar los antecedentes y el contexto general en el que están inmersas las diferentes empresas que son miembros del clúster de moda para poder incursionar en el mercado de comercio electrónico. Elaborar un diagnóstico y un mapeo de la situación de las empresas, dentro del consorcio Estilo Costa Rica, durante los años de 2015 a 2017. Demostrar el punto de enlace entre la creación del consorcio y la inserción en el comercio electrónico, que evidencie la necesidad de incursionar en estas nuevas modalidades de mercado. Elaborar la estrategia para la inserción del consorcio al mercado de comercio digital, con el objeto de que las empresas involucradas puedan incursionar, con más facilidad, durante los periodos de estudio.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: entrevista se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que el comercio electrónico, en el país el máximo promotor de esta iniciativa ha sido PROCOMER y COMEX, los cuales han negociado iniciativas para incursionar en plataformas digitales. Algunas de estas negociaciones han sido con ALIBABA y Amazon, ambos altos referentes con respecto a las ventas en línea. Por otro lado, tanto COMEX, como las cámaras empresarias en participan en la incursión de seminarios, talleres y charlas para la incursión al comercio electrónico. Sin embargo, todavía

existe un recelo dentro de las empresas costarricenses de incursionar en esta dinámica. Si bien es cierto existen las opciones todavía, hay un número elevado de empresas que no han hecho uso de estas alternativas.

Para lo anterior se recomienda Durante la elaboración del proyecto de investigación, se evidencia la necesidad que tiene el país de apoyar a los emprendimientos nacionales, no solo por medio de financiamiento sino también como orientación en el establecimiento de tácticas y proyectos a futuro. Es por ello . Por lo tanto, los responsables de esta investigación desean recomendar a la Promotora de Comercio Exterior que realice más capacitaciones donde se mencionen la asociatividad como una alternativa de crecimiento tanto para micro, pequeñas y medianas empresas. Esto daría una idea a aquellas personas interesadas en la creación de un negocio a cooperar entre ellas, y puedan hasta originar una industria alrededor de sus producciones.

La cuarta tesis internacional consultada es la de Segura (2012) con el tema la fiscalidad del comercio electrónico en costa rica, la realiza para la Universidad de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura en Derecho.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar el comercio electrónico, para identificar el marco jurídico-tributario aplicable a este tipo de relaciones contractuales en Costa Rica, a efecto de estipular las opciones para establecer una fiscalidad de esta figura, coherente con los principios que informan al Derecho Tributario, y los siguientes Objetivos Específicos: Describir los elementos esenciales del comercio electrónico, para facilitar la comprensión de esta nueva figura de comercio. Analizar la normativa internacional y nacional aplicable al comercio electrónico en Costa Rica, a efecto de conocer la calificación jurídica de estas transacciones comerciales realizadas bajo esta nueva forma de comercio en Costa Rica. Analizar el tratamiento tributario actual del comercio electrónico en Costa Rica, en la jurisprudencia administrativa y judicial, a la luz de la legislación vigente, para determinar los posibles yeros en la interpretación de las normas fiscales, por parte de las autoridades tributarias. Analizar las propuestas doctrinales para regular la fiscalidad del comercio electrónico, con el fin de establecer su viabilidad en Costa

Rica, en función de los principios del derecho tributario costarricense y de los principios rectores del comercio electrónico.

La metodología que se emplea es la comparativo, inductivo y deductivo, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: fuentes primarias y secundarias, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que se propone un marco general que ubica al e-commerce a la luz de los aspectos generales y tecnológicos del mismo, para facilitar de esta manera el análisis jurídico – tributario de este. Dentro de los elementos primordiales de este tipo de comercio, surge el denominado contrato electrónico, que es el medio por el cual se establecen las relaciones contractuales. A diferencia del contrato tradicional, en el contrato realizado por medios electrónicos no existe un respaldo físico, sino que la totalidad de la negociación se lleva a cabo electrónicamente. Este tipo de contratos están clasificados de diferentes maneras, pero destaca la clasificación según los sujetos que interactúan pues en este comercio se ven involucrados los sujetos particulares, las empresas y el Estado. Adicionalmente, la presencia en Internet implica que las empresas tengan acceso a un mercado mundial.

Para lo anterior se recomienda la interpretación jurisprudencial por los vacíos normativos tributarios plantea situaciones de inseguridad jurídica para los contribuyentes ya que algunas actividades de comercio electrónico como la prestación de servicios desde el exterior, según la literalidad de la legislación, no están gravadas en el país, lo que plantea la necesidad de dar mayor seguridad jurídica a los contribuyentes, por medio de la modernización del ordenamiento jurídico – tributario nacional, pero que contemple los principios generales de la imposición.

La quinta tesis internacional consultada es la de Jinsui He (2021), con el tema Estrategia de mercadeo digital para el Supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19, la

realiza para la Tecnológico de Costa Rica y opta por el grado académico de Bachillerato en Administración de empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Proponer una estrategia de mercadeo digital al supermercado Los Pinos, que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19, y así mantener e incrementar las ventas, y los siguientes Objetivos Específicos: Analizar el microentorno y el macroentorno del supermercado Los Pinos con el fin de conocer la realidad en la que se encuentra inmerso el negocio. Determinar los cambios en el comportamiento de compras de los consumidores causado por la pandemia COVID-19. Elaborar tácticas de mercadeo digital que permitan al supermercado Los Pinos enfrentar los giros y retos en su mercado, con el debido control y plan de contingencias.

La metodología que se emplea es la mixta, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: Fuentes primarias y secundarias y entrevista se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que, Mediante el análisis del microentorno, se puede concluir que el supermercado Los Pinos al ser un negocio que no realiza compras de gran volumen con frecuencia, sus proveedores y distribuidores no le brindan tantos beneficios como a las grandes cadenas de supermercados. Por esta razón, el supermercado no ha podido ofrecer muchos productos a un precio tan accesible como los de la competencia.

Para lo anterior se recomienda Se recomienda realizar un análisis de ventajas y desventajas de las situaciones externas e internas del negocio semestralmente mediante un análisis de la matriz FODA, como la que se propuso en la presente investigación, de esta se desprende una matriz MECA que propone las acciones necesarias para mejorar las fortalezas, explotar las oportunidades, corregir las debilidades y afrontar las amenazas

La sexta tesis internacional consultada es la de Chen (2008) con el tema déficit y oportunidades de la legislación costarricense sobre comercio electrónico: un aporte desde la perspectiva de la seguridad, la protección de datos y los derechos del consumidor, la realiza para la Universidad Estatal a Distancia y opta por el grado académico de Doctor.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Realizar un análisis de legislación comparada para identificar las lagunas jurídicas existentes relacionadas con el comercio electrónico, y plantear líneas de acción oportunas que permitan promover este tipo de transacciones comerciales y evitar algunos de sus efectos contraproducentes para los consumidores, la seguridad y la protección de datos, y los siguientes Objetivos Específicos: Identificar los núcleos problemáticos desde la perspectiva jurídica derivados del comercio electrónico, distinguiendo los meramente formales de la configuración de los contratos y transacciones, así como los referidos a la infraestructura tecnológica requerida para su configuración. Explorar la experiencia jurídica comparada en materia de atención a los aspectos formales y tecnológicos del comercio electrónico con el fin de diseñar una línea modelo de atención a la problemática. Aplicar la matriz comparativa a los esfuerzos legislativos nacionales y derivar de allí sus lagunas y aportes a la regulación. Establecer las áreas necesitadas de investigación y discusión de cara a un mejoramiento sustancial del comercio electrónico y de las áreas requeridas de profundización y reflexión.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos fuentes secundarias procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de investigación, cuando el autor indica que el Estado no debe proteger o regular excesivamente, porque limita el comercio; es necesario buscar un equilibrio y promover lo relacionado a la autorregulación y códigos de conducta en las empresas, industrias y proveedores. El comercio electrónico es un potencial fundamental para el desarrollo de las economías locales, constituye un elemento clave de la competitividad de los países. El Estado, los proveedores de bienes y servicios, las empresas, los consumidores, es decir, todos los actores tienen que

participar para identificar objetivos comunes, que puedan aportar un beneficio al desarrollo del comercio electrónico con respeto a los derechos del consumidor y la protección de su intimidad

Para lo anterior se recomienda Actualmente las normas de derecho internacional privado son la guía para resolver conflictos, así como los Códigos Comerciales y Civiles, entre otros. Pero debido a que en muchos casos los problemas a que se ven sujetos los consumidores son de montos económicos muy bajos, además el comercio electrónico se caracteriza por la gran cantidad de transacciones internacionales, sería una pérdida de tiempo y de recursos económicos acudir a la jurisdicción civil para resolver esos problemas. Es necesaria la creación de nuevos mecanismos que representen la realidad actual, por ello la creación de organismos con función de tribunales en Internet puede ser una opción para analizar.

La séptima tesis internacional consultada es la de Cruz y Zamora (2013) con el tema “la compraventa electrónica: estudio comparativo de la legislación de la unión europea y la legislación costarricense”, la realiza para la Universidad de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura en Derecho.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Investigar la legislación costarricense que se aplica en el Comercio Electrónico y la Contratación Electrónica, y estudiar la legislación de algunos países europeos y la Unión Europea, así como algunas legislaciones a nivel latinoamericano, y los siguientes Objetivos Específicos: Delimitar las nociones generales sobre Comercio Electrónico. Investigar los elementos básicos del Comercio Electrónico y la Contratación electrónica. Desarrollar el concepto del Comercio Electrónico en diversas legislaciones a nivel europeo y latinoamericano.

La metodología que se emplea es la cualitativo descriptivo, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: fuentes primarias y secundarias, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que el sistema de la contratación electrónica la estructura del contrato es lo que se ve modificado, ya que se supera el esquema del tradicional encuentro físico-geográfico entre las partes por un nuevo esquema caracterizado por el hecho que se contrate por medio de Internet, sin importar la ubicación geográfica de las partes contratantes. Para lo anterior se recomienda El Derecho debe tratar de cubrir de manera amplia las necesidades de los individuos para el caso del comercio electrónico y la contratación electrónica, a través de legislaciones que no contengan conceptos taxativos, sino más bien, con términos que permitan que se incluya en su regulación las constantes innovaciones tecnológicas.

La octava tesis internacional consultada es la de Barquero (2020) con el tema Analizar las principales limitaciones y alcances del BAC San José, en cuanto a la oferta de herramientas tecnológicas para que los negocios realicen el E-commerce para todos sus clientes durante el tercer cuatrimestre del 2020, la realiza para la Universidad Latina de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios Énfasis en Mercadeo.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar las herramientas tecnológicas de ecommerce que ofrece el Bac San José como producto para las empresas del área de Cartago, y los siguientes Objetivos Específicos: Determinar la percepción de las herramientas tecnológicas de e-commerce que ofrece el BAC San José oficina de Cartago para las empresas de esta área, Evaluar la importancia en la toma de decisiones del consumidor final de las empresas estudiadas en el área de Cartago sobre el pago con herramientas tecnológicas de ecommerce que ofrece el BAC San José, Describir las herramientas tecnológicas y de e-commerce que ofrecen la competencia para empresas en el área de Cartago.

La metodología que se emplea es la cuantitativo con tintes cualitativos, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: Encuesta y cuestionario se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que Se puede concluir gracias a los resultados del análisis, que la mayoría de los bancos en el país no ha invertido mucho en herramientas de este tipo, con la excepción del Banco Popular, Banco de Costa Rica y la Fintech Impesa. Sin embargo, la implementación de la herramienta SINPE Móvil del Banco Central, es integrada a cualquier banco o ente financiero inscrito, esta podría ser una de las causas por las que los bancos no han destinado fuerzas a la implementación de nuevas herramientas tecnológicas para sus clientes.

Para lo anterior se recomienda, Por último, se presentan en diagrama de Gantt las recomendaciones generales para el banco BAC San José, tomando en cuenta las tres variables del estudio para un posible plan de mejora y considerando establecer estrategias de mercadeo que ayuden a la empresa a educar más a la población y dar a conocer sus herramientas tecnológicas y de e-commerce.

Proyecciones

- Identificar el proceso de comercialización y exportación de la PYME Chayotico S.A, esto para poder tener una visión clara de cómo es el proceso de comercialización de esta empresa y determina la manera correcta de implementar los cambios basados en el e-commerce como proceso de exportación
- Describir las estrategias de e-commerce en el proceso de exportación de productos agrícolas, esto con la finalidad de detectar cuales plataformas o formas existen para tener una comercialización digital efectiva y de esta manera descubrir de qué manera expandirse a más mercados internacionales
- Implementación del e-commerce en el proceso de exportación a Europa de la empresa el Chayotico S.A., ya que de esta manera la empresa podrá observar la necesidad de innovarse en el mundo de la digitación ya que existe un amplio desconocimiento de este tipo de tecnologías dentro de la organización.
- Desarrollar un manual de exportación basado en el e-commerce para la empresa PYME Chayotico, ya que de esta manera se pueden enterar porque deben de implementar esta herramienta tecnológica en sus canales de comercialización digitales para obtener grandes resultados, además este manual incluirá el proceso detallado de qué manera hacer para poder comercializar a Europa por medio de herramienta basada en el e-commerce

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Comercialización

La comercialización es el acto de planear, organizar y ejecutar actividades que permitan colocar productos en un lugar determinado en el momento preciso para que los clientes lo conozcan y consuman, por lo tanto, se debe de tener estrategias que puedan llamar la atención para conseguir el acercamiento de los consumidores. Por lo tanto, para las pymes es el medio indispensable para darse a conocer en nuevos mercados y posicionar sus productos o servicios.

Por lo tanto, es de su importancia contar con procesos y estrategias que permitan acoplar los productos o servicios al mercado actual, para que de esta manera se pueda satisfacer las necesidades de los consumidores, además es indispensable utilizar herramientas innovadoras que permitan llegar a todas las personas alrededor del mundo independientemente en el lugar donde se encuentren.

En la actualidad tener un método de comercialización como lo es el e-commerce según menciona Limac (2020), ha significado una gran ventaja competitiva para las ventas en las empresas, ya sean grandes o incluso pymes, debido a que los consumidores conforme avanzan el tiempo prefieren realizar sus compras de forma online, donde los procedimientos de pago son cada vez más diversos y seguros a comparación de los métodos de pago tradicionales.

Además, afirma que el e-commerce ha impulsado totalmente el comercio tradicional, sirviendo a los usuarios los productos o servicios que necesiten hasta la puerta de su casa, de una forma segura y con gran variedad donde puedan elegir; gracias a esta herramienta se han dado grandes casos de éxitos, ya que demuestran gran efectividad a la hora de mejorar los beneficios de todo tipo de organización.

Además, menciona Rodríguez (2021) que, en América Latina durante el 2020, fue la segunda región con mayor crecimiento en el área de comercialización de productos llamado e-commerce; los ingresos de ventas a través de plataformas tecnológicas crecieron un 30.6% en comparación con el año 2019, lo que representa ingresos por un valor de USD 83.630 millones, lo cual es algo muy positivo para las empresas que se dedican a ofrecer sus productos en canales digitales.

E-commerce

El e-commerce de acuerdo con el equipo de Editorial Etecé (2022) es un método que consiste en la compra y venta de bienes y servicios que se realiza por medio de plataformas web o páginas digitales en línea, como por ejemplo redes sociales y aplicaciones para smartphone; cabe recalcar que es una de las actividades económicas de mayor impacto en el mundo desde su popularización a mediados de los años noventa.

Inicialmente el término e-commerce se utilizó para el intercambio de datos de manera electrónica, sin embargo, actualmente abarca también el intercambio de bienes y servicios por medio de plataformas digitales, en especial aquellos que vinculan el sistema bancario tradicional como cuentas bancarias, tarjetas de crédito y débito, además plataformas digitales como métodos de pago, transferencias, entre otras. Por lo tanto, el e-commerce se convierte en un éxito para el mundo siendo inmensamente reconocido.

Historia y evolución

La historia del e-commerce de acuerdo con Cárdenas (2020) inicia por una venta por catálogo que se dio en Estados Unidos durante los años veinte y treinta en el siglo XX, este modelo de venta fue de gran éxito, ya que permitía que los consumidores lograran ordenar sus productos de manera online, por lo tanto, este tipo de venta permitió que las empresas se dieran cuenta que las personas preferían realizar sus compras desde la comodidad de su casa para evitar desplazarse hasta una tienda o local físico.

Posteriormente en el año 1914 la empresa Western Union lanzó una herramienta financiera al mercado, la cual correspondía a una tarjeta que permitía pagar las compras de productos o servicios que la población realizara sin necesidad de tener un dinero físico, por lo tanto, esta forma de pago inusual que se utilizaba en esos tiempos fue tomando fuerza, ya que la mayoría de las personas que la empleaban se dieron cuenta del gran valor y utilidad que tenía.

Más adelante en el año 1960 se creó la herramienta llamada Electric Data Interchange o EDI, la cual era una plataforma que permitía facilitar a las empresas transmitir datos financieros de una manera electrónica, como por ejemplo las órdenes de compra y facturas; dicha etapa fue fundamental para la venta por catálogos y de manera telefónica gracias al surgimiento de las televentas, que es donde los consumidores podían ver los productos y posteriormente llamar para adquirirlos y pagarlos por medio de una tarjeta de crédito.

A finales de los años setenta un inglés llamado Michael Aldrich creó un concepto, el cual consistía en conectar la televisión doméstica modificada por medio de un teléfono a una línea de multiusuario de procesamiento computarizado, es decir logró hacer las primeras transacciones electrónicas informáticas de ventas; los primeros países donde fue aplicada dicha tecnología fueron Irlanda, España y el Reino Unido, estas transferencias fueron de manera B2B (Business to Business), la cual permitía que las empresas lograrán comprar y vender paquetes turísticos, autos, rentar, realizar préstamos entre otros.

Tiempo después en los años noventa Tim Berners y Robert Cailliau inician el proyecto de hipertexto o World Wide Web donde pusieron en marcha el primer navegador y también el primer servidor web; además en 1991 se realiza el levantamiento de restricciones del Internet para uso de fines comerciales, el cual permitió un salto real y evidente a la historia del comercio electrónico a lo que se conoce En la actualidad.

Sitios como lo Ebay y Amazon se mantienen operando en la actualidad por medio de herramientas tecnológicas y además son enormes líderes de la industria, ya que fueron el último paso para la consolidación del e-commerce como un modelo de negocio viable, rentable y exponencial, el cual permite el método de entrega como lo es dropshipping; por lo tanto, gracias a las constantes innovaciones se llega a la conclusión de que los consumidores necesitaban métodos de compra más simples y cómodos.

Importancia

El e-commerce según mencionan Calderón & Abad (2019) ha crecido y se ha expandido fuertemente en el mundo durante los últimos años, tanto para países avanzados de primer mundo como en los países menos desarrollados. Por lo tanto, ha tenido un crecimiento excepcional e impresionante que ha permitido que muchas pequeñas, medianas o grandes empresas generen altos niveles de rendimiento, por lo tanto estas tecnologías son muy importantes para las compañías, debido a que son herramientas que permiten alcanzar los objetivos que se propongan para el futuro de la organización.

El e-commerce en América Latina de acuerdo con Rodríguez (2021) ha tenido un crecimiento acelerado y es considerado uno de los sectores de mayor dinamismo dentro de la región con un comportamiento alcista generado por el cambio de hábitos que se han presentado en los compradores y del alto número de conexiones a Internet, según estudios de la Cepal para el año 2020 se alcanzó el 74% de usuarios, lo que refleja que hayan importantes avances en Latinoamérica, debido a que existe una mayor cantidad de personas que interactúa en la red y generan un incremento en las operaciones de compra y venta.

Según Américas Market Intelligence (AMI), los volúmenes de ventas en línea en Latinoamérica deberían crecer un 29% entre año 2020 y 2024 hasta lograr alcanzar la suma de USD \$580.000 millones, lo cual debería de abrir diferentes oportunidades de negocio y de inversión; a pesar de que en el año 2022 haya habido una reanudación de actividades

minoritas tradicionales, el segmento debería de experimentar un nuevo crecimiento en las ventas y una nueva expansión en la base de usuarios.

De acuerdo con las proyecciones para finales del 2022, según menciona Martínez (2020), el e-commerce habrá generado cerca de 5,4 billones de dólares en todo el mundo, y se estima que para el 2024 alcanzaría los 6,3 billones de dólares, a pesar de que el comercio digital no crecerá al mismo ritmo del 2020, su capacidad para seguir rompiendo nuevos techos es indudable y por ende va a estar lejos de bajar sus niveles de efectividad para que todo tipo de empresa pueda implementarlo.

Características del e-commerce

A continuación se mencionaran las principales características del e-commerce según menciona el equipo de editorial Etecé (2022):

- Involucra la compra y venta de bienes y servicios, por medio de sistemas informáticos con dispositivos electrónicos conectados a Internet; a través de esta compraventa abarca tanto bienes físicos como bienes digitales.
- Se pueda dar en forma minorista o mayorista, tiene la facilidad de adaptarse a diferentes públicos, entornos y necesidad de la sociedad.
- Utiliza métodos como el correo electrónico y otras formas de publicidad online que están muy por encima de los medios publicitarios tradicionales.
- Permite la movilidad de los clientes y la internacionalización de las transacciones de manera sencilla, fácil y eficiente, además se caracteriza por poseer horarios de compra de 24 horas del día.
- Este término también es utilizado como un nombre genérico para páginas web a través de las cuales una tienda o empresa ofrece al público en línea los productos o servicios, ya sea que los venda en una tienda en física o no.

Tipos de e-commerce

La revolución del comercio por Internet abrió la oportunidad de ofrecer sus productos por medio de plataformas digitales a muchas compañías independientemente de cuál sea el sector en el que se especialicen. Por lo tanto, según menciona Villalba (2021), existen varios tipos de e-commerce que pueden ser clasificados ya sea según el cliente o el modelo de negocio que implementen.

Según el cliente.

Business to Business (B2B).

Este tipo de transacción se produce entre dos empresas en las cuales no intervienen consumidores finales, es muy común cuando existen relaciones entre distribuidores mayoristas y minorista; este tipo de comercio ayuda a fortalecer la venta y mejora en las relaciones entre las empresas ya que pueden realizar la compra de materia prima hasta proveer contenidos web o portales; como por ejemplo el desarrollo web, ya que muchas organizaciones necesitan contar con una página . Por lo tanto, se contrata a otra que sea experta en el tema.

Este tipo de modelo puede darse en tres modalidades las cuales con las siguientes:

- Un vendedor busca compradores
- Un comprador busca proveedores
- Intermediario busca que se produzca una transacción entre comprador y vendedor.

Business to Consumer (B2C).

Este tipo se da entre una empresa y un consumidor o persona en particular, es el más común y el más usado en el e-commerce, presenta la gran ventaja de convertirse en un canal de venta fuerte para las empresas, donde lo más importante es tener estrategias de marketing y fidelización de clientes; además se debe de tener en cuenta que con este modelo la empresa

es la responsable de todo el proceso de compra y distribución así como habilitar los canales de comunicación que considere necesarios para proporcionar la información que requieran los consumidores en tiempo real; igualmente este tipo incluye desde la promoción de un producto o servicio hasta el cierre de la transacción, el pago y la distribución.

Sin embargo, esta modalidad se enfrenta a dos grandes retos que son la atracción de usuarios o generación de tráfico hacia la página, y a la fidelización, ya que los clientes pueden ser atraídos por otras ofertas, precios más económicos, facilidades de pago y distribución ágil. Por lo tanto, el negocio debe de tener en cuenta esas variables y trabajar para controlarlas constantemente.

Business to Employee (B2E).

Se trata de todo lo que una empresa puede ofrecer a sus empleados a través de Internet; por lo general los productos o servicios tendrán precios especiales esto con el fin de incentivar a los colaboradores y fortalecer la relación con la empresa, además este tipo de e-commerce se realiza con el control de acceso exclusivo para cada empleado de la compañía; por lo tanto la empresa va a generar una mayor productividad en los trabajadores, departamentos y la empresa en general, además de una importante reducción de costos.

Consumer to Business (C2B).

Esta modalidad no es tan común, se trata de una transacción que se da cuando una persona ofrece sus productos o servicios a empresas u organizaciones, una forma común para este tipo de comercio es el trabajo freelance de escritores, fotógrafos, desarrolladores, entre otros, que comercializan las habilidades a través de redes o páginas hacia empresas. Por lo tanto, provoca que haya una fidelización y confianza en la marca, por lo tanto, se favorece el desarrollo del producto.

Consumer to Consumer (C2C).

Este tipo de comercio se da entre personas naturales que no tienen un negocio establecido, pero pueden lograr vender un servicio o producto a otra; es decir se da entre consumidores y usuarios finales, sin que intervenga ninguna empresa, por lo general son productos de segunda mano, lo que permite la reutilización de productos a menores precios; por lo tanto, cualquier persona puede acceder a este tipo de mercado permitiéndole comprar y vender a particulares de otras zonas geográficas.

Government to Consumer (G2C).

Este tipo de comercio es cuando el gobierno permite que todos los ciudadanos realicen sus trámites a los paguen a través de un portal; la gran ventaja de esta modalidad es que permite del ahorro del tiempo y la seguridad de brindar el respaldo electrónico. Por lo tanto, es muy común para el pago de impuestos, ya que posibilita un mayor acercamiento entre el ciudadano y el gobierno provocando una disminución de costos de operación.

Según el modelo de negocio.

Tienda Online.

Una tienda online o virtual menciona Gómez (2016), es un comercio tradicional o convencional, que utiliza el sitio web o Internet como el medio principal para poder llevar a cabo las transacciones, en este caso los vendedores ponen a disposición sus productos o servicio en un sitio web en el cual pueden visualizar las imágenes, leer especificaciones y posteriormente adquirirlos, por medio de este servicio el cliente recibe con rapidez la compra, con la posibilidad de realizarlo desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Dropshipping.

El Dropshipping de acuerdo con Rodríguez (2019) consiste en una dinámica que las empresas o personas pueden vender productos a través de Internet sin necesidad de contar con algún inventario, este modelo funciona por medio de las grandes empresas que venden sus productos de manera online, es decir que la empresa no necesita tener grandes cantidades de inventario, ya que pasa ser un gestor de cadena de suministros, llevando las órdenes de compra al mayorista o fabricante, para que este las distribuya a los clientes finales; por lo tanto bajo esta modalidad el vendedor no es el encargado de realizar el envío sino es un tercero quien lleva a cabo esa tarea

Marketplace.

El Marketplace según Campos (2017) es un sitio donde los productos y servicios que son ofrecidos por los comerciantes para que sean adquiridos por los consumidores finales, esto quiere decir un mercado en el mundo online; en este modelo de negocio existen varios comerciantes que colocan sus productos en un solo canal, un ejemplo de esto es la versión online de un centro comercial, sin embargo este es un método distinto al e-commerce, ya que se trata de una tienda donde existen diversos vendedores ofreciendo los productos o servicios a cambio de comisiones para la plataforma.

Servicios.

Se refiere a cualquier intercambio de tiempo por dinero que exista en el mercado, es decir que son profesionales capacitados, los cuales ofrecen a las empresas o consumidores finales un servicio profesional de alta calidad para las distintas actividades que requieran según las especialidades en la que se desarrolle, como por ejemplo consultorías, talleres de formación, clases online entre otras.

Membresía.

Esta modalidad de negocio es cuando el usuario hace un contrato con la empresa que brinde el servicio por un determinado tiempo, de esta manera se garantiza que permanezca por una cantidad de tiempo grande, ya que puede darse de forma mensual, trimestral, anual o etc.; se recalca que este modelo viene con altos niveles de crecimiento a través de los años, por lo tanto, tiene de la posibilidad de convertirse en una de las modalidades más usadas en el mundo.

Creación del e-commerce

A continuación, se mencionarán los pasos que se deben de seguir para implementar el e-commerce de una forma eficiente según menciona equipo editorial Etecé (2022):

- **Crear una identidad:** En este primer paso se debe de elegir un nombre para comercio electrónico, diseñar un logotipo y elaborar una página web, posteriormente se de contratar un hosting, es decir un servicio de almacenaje de archivos para albergar todos aquellos contenidos que tenga la tienda en línea.
- **Establecer un sistema de gestión de contenidos:** Para lograr administrar los contenidos de la tienda online, se necesita de un Content Management System, el cual consiste en una herramienta digital la cual permite comunicarse con el hosting e implementar un diseño web, quiere decir organizar y construir la tienda en línea. Para un correcto desarrollo es necesario contratar un especialista en diseño web para que de esta manera sea funciona y visualmente atractivo.
- **Darle forma al e-commerce:** Una vez que se realizaron las plantillas y los formatos de la tienda online, se debe subir fotografías de los productos o servicios que se ofrezca y además los respectivos textos descriptivos y todo lo que se necesita para que los clientes puedan orientar la plataforma y saber que pueden realizar sus compras; es importante la originalidad y la creatividad en esta etapa.

- Establecer métodos de pago: Puesto que la principal función es vender, el sitio necesitará ofrecer uno o varios medios de pago para realizar transacciones en línea. Por lo tanto, entre más opciones y más diversas tenga el comercio virtual será mucho más atractivo para los consumidores; por lo tanto, es importante explorar las distintas opciones de intermediario ya que la mayoría sobran altas comisiones y se rigen por normas particulares.
- Diseñar una estrategia de marketing: Así como todas las empresas del mundo físico, un e-commerce necesita darse a conocer para atraer a sus clientes potenciales por medio de Internet donde existe variedad de alternativas que pueden implementarse, lo ideal es primeramente definir una estrategia informada mercadotecnia y contar con ayuda de profesionales, para así aprovechar los recursos de la mejor manera posible y además capturar la atención de una mayor cantidad de audiencia.

Ventajas y desventajas del e-commerce

Ventajas

Muchas empresas han encontrado en el e-commerce una manera de impulsar sus ventas, ya que el comercio electrónico sigue fortaleciéndose como uno de los medios con más potencia de crecimiento para los próximos años; con la evolución de la banca y la seguridad en las transacciones la venta online se ha convertido en una opción mucho más cómoda para aquellos que prefieren elegir sus productos desde su casa sin tener que desplazarse hasta un lugar físico. De acuerdo con Villalba (2020) a continuación, se mencionarán las ventajas del e-commerce

Ventas a nivel global

La gran ventaja del comercio electrónico es que se da la posibilidad de contar con un negocio de incidencia mundial, con una disponibilidad para que cualquier persona que cuente con una conexión a Internet pueda acceder a los productos y servicios, además debe de estar dispuesto a cubrir los gastos que ocurran para el envío

Ventas 24/7

Esta es una gran ventaja ya que la mayoría de las tiendas físicas abren de 9 a.m. a 7 p.m., mientras que en una tienda online está disponible 24 horas, lo que ofrece a los clientes la facilidad de compra en el horario que deseen, además no necesitará de personal para procesar los pedidos en las horas de la noche.

Recolección de datos

Una de las herramientas que más se utiliza en la actualidad para el éxito de marketing es el análisis de los datos, ya que permite la recolección de información de los usuarios, lo cual permite a las empresas poder diseñar estrategias de fidelización y recordación más efectivas.

Experiencia personalizada

El e-commerce se debe entender como un negocio que va más allá de la tienda online, ya que debe de ir acompañado de una estrategia de negocio y de marketing diseñada acorde al tipo de empresa, ya que de esta manera el análisis de la información suministrada por los clientes ofrece una gran oportunidad para personalizar el proceso de compra, tener promociones exclusivas y ofrecer productos de acuerdo con las preferencias de compra en el pasado.

Crecimiento orgánico

A través de la generación de contenido, puede ser entradas de blog, podcast, charlas, entre otras, se logra generar tráfico hacia el sitio web e incrementar las ventas, mientras que en una tienda física debe de hacer uso de la publicidad o estar ubicada en un lugar de mucho

tráfico. Por lo tanto, un comercio electrónico puede atraer más visitas a través del posicionamiento orgánico de su contenido.

Desventajas

Pese a los beneficios que pueda traer el e-commerce también se tiene algunas desventajas frente al comercio tradicional, dentro de las cuales resaltan las siguientes:

Conectividad

Si las páginas web del comercio electrónico se caen afectará las ventas, de igual manera ocurre si hay fallos en la pasarela de pagos, lo que dificulta que las personas puedan terminar su orden de compra; . Por lo tanto, se debe de tener en cuenta que hay zonas que todavía no cuentan con un servicio de Internet estable, por lo tanto, se debe de tener claro los lugares y el público de influencia al que se desee llegar.

El abandono del carrito de compra

Suele suceder que en reiteradas ocasiones las personas que se ven atraídas por realizar sus compras de forma online ingresan al comercio y eligen sus productos, pero abandonan la compra sin finalizarla; . Por lo tanto, esta situación puede darse por factores como el temor a una mala elección de talla, el desconocimiento de la calidad de los productos o bien el temor a la seguridad en las transacciones, por lo tanto, es importante que el e-commerce cuente con la información necesaria sobre los productos y materiales, la posibilidad de ver los comentarios y reseñas de otros clientes e información sobre los medios de pago.

Temor por la seguridad de pagos

Es uno de los factores por los que muchas personas abandonan la compra que van a realizar vía Internet, sin embargo, es muy importante tener en claro tres claves para la seguridad en las compras en un e-commerce, las cuales son tener un hosting confiable, tener contraseñas seguras y antivirus para los usuarios; además el negocio electrónico debe de evaluar la posibilidad de ofrecer medios de pago como consignaciones o pagos físicos en convenio con los recaudadores.

Alta competencia

Si bien es cierto el comercio electrónico viene creciendo y la oferta aumenta; . Por lo tanto, pautar un anuncio en Internet o redes sociales pueden generar un resultado costoso; por lo tanto, en este caso lo mejor es definir el valor agregado y diferenciador de la marca frente a la competencia.

Problemas en el envío

A diferencia con el comercio tradicional, en el electrónico la experiencia del cliente comienza cuando realiza la búsqueda en Internet hasta que el producto llega a sus manos y pueda usarlo; pero muchas empresas optan por poner en manos de terceros el servicio de envío de productos, y aunque no sea parte de su responsabilidad, cualquier retraso o problema que se presente con el envío recaerá sobre la marca de la empresa y esto podría afectar su reputación y la imagen que el cliente tenga.

Redes sociales son todas aquellas plataformas digitales que son compuestas por comunidades de individuos con actividades, intereses o relaciones en común, estas permiten el contacto el contacto entre personas y tienen como función la comunicación e intercambiar información; sin embargo las personas no necesariamente tienen que conocerse antes de entrar en contacto por medio de una red social, ya que pueden realizarlo a través de ella. Por lo tanto, las convierte en uno de los mayores beneficios para las comunidades virtuales.

Principales retos del e-commerce en Costa Rica

Las compras por internet según menciona ... llegaron para quedarse, producto de la pandemia aceleró este proceso, ya que el comercio electrónico en Costa Rica incrementó un 48%. Además, se debe tener en cuenta los principales desafíos del comercio electrónico en Costa Rica los cuales se muestran a continuación.

Tabla 1. retos en Costa Rica

Reto	Explicación	Análisis
Manejo de inventarios	Este es uno de los más grandes desafíos que se enfrentan, ya que los consumidores son muy impacientes. Por lo tanto, no al no tener un determinado producto lo van a buscar inmediatamente en otro comercio para satisfacer sus necesidades.	Por lo tanto, es importante que la empresa tenga la cantidad suficientes de inventario para que al momento de la compra siempre existan una cantidad necesaria para satisfacer la demanda.
Tiempos de entrega	Los consumidores costarricenses se caracterizan muy estrictos . Por lo tanto, al momento de la compra no se debe de extender la entrega en un tiempo muy alto, ya sea días o semanas, debido a que los tiempos de entrega deben ser prudencial y no deben de tardar mucho tiempo	Establecer tiempos de entrega es sumamente necesario para las empresas, ya que estos tiempos no deben de demorar gran cantidad de días o semanas, debido a que los clientes en su mayoría de veces lo necesitan de con urgencia. Por lo tanto, si estos

		pedidos tardan el cliente irá a otra empresa y no volverá a comprar.
Protección al consumidor contra fraudes	Las empresas que utilizan el e-commerce como medio de comercialización deben de informar a los consumidores que la plataforma tecnológica va a proteger las operaciones que realicen, esto debido a que en la actualidad existen muchos fraudes a nivel nacional. Por lo tanto, es indispensable para las empresas generar altos niveles de confianza que motiven al cliente realizar la compra.	Debido al incremento de estafas a nivel mundial y nacional, las empresas están obligadas a generar plataformas tecnológicas con buena visibilidad que permita que el cliente tenga la confianza de realizar la compra en el comercio.
Uso de nuevos mecanismos de pago	Los comercios deben de implementar distintas alternativas de pago, las cuales puedan o logren ajustar a las necesidades de los consumidores, ya que es uno de los principales elementos que se deben de tener en cuenta al momento de realizar una transacción.	Se deben de implementar variedad de alternativas de pago para que cada cliente pueda ajustarse su necesidad o deseo. Por lo tanto, es muy importante para que el cliente pueda realizar la compra de una forma confiada y segura.

<p>Atención al cliente</p>	<p>Los clientes en su mayoría de veces son muy precavidos y exigentes. Por lo tanto, es sumamente necesario contar con un equipo de servicio al cliente el cual permita aclarar las dudas que puedan surgir durante el proceso de la compra, además que implementar este servicio permite que las empresas puedan mejorar su plataforma, ya que es un medio por el cual los clientes puedan utilizar para realizar recomendaciones.</p>	<p>Es importante que las empresas cuenten con este medio, ya que es el único acercamiento con el cliente . Por lo tanto, es donde los clientes van a poder brindar todo tipo de dudas, preguntas, inquietudes y demás problemas que puedan surgir durante el proceso de la compra o después de entregar dicho producto o servicio.</p>
<p>Logística</p>	<p>Es incorrecto pensar que el aérea de logística de una empresa tradicional puede asumir de manera correcta en un canal de digitalización como lo es el e-commerce. Por lo tanto, definir nuevos procesos puede garantizar que los clientes tengan una experiencia buena, amigable y eficiente al momento de realizar la entrega del producto.</p>	<p>Este es uno de los principales desafíos, ya que si se utilizan herramientas digitales de comercialización se debe de tener en cuenta un correcto manejo de la logística, ya que se debe de entregar los productos o servicios de una manera rápido y correcta.</p>

Nuevos competidores	Al ser una industria que cuenta con muchas formas de acoplarse al mercado y con muchas facilidades interactuar con los clientes, la competencia se suma cada vez más ya que son empresas que ven la posibilidad de involucrarse al mercado de una forma rápida, fácil y eficiente.	Al ser un medio de comercialización con tantas facilidades y que requiere pocas inversiones, cada vez se vuelve más utilizado por distintas empresas . Por lo tanto, es indispensable generar un valor agregado para que se logre identificar y generar valor dentro del mercado
----------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia (2023)

Pymes en Costa Rica

Una pyme costarricense está compuesta por alrededor de 10 a 100 colaboradores, según el proyecto de políticas públicas para el fomento de las pequeñas y medianas empresas; usualmente están ligadas a emprendimientos por parte de una persona o un grupo pequeño de personas, las cuales encontraron un nicho en el mercado nacional, en el cual podrían tener un impacto o simplemente disfrutan de crear el producto o servicio que ofrecen.

Las pymes son importantes para la economía del país, no solo por los aportes a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la alta flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y de gran potencial de generación de empleos. Por lo tanto, representa un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza.

En la actualidad los gobiernos de los países en desarrollo reconocen la importancia de las pymes para la contribución al crecimiento económico, a la generación de empleo y al desarrollo regional y local; de acuerdo con Castilla (2022), las pymes costarricenses representan el 47% del empleo nacional, lo que a su vez representa el 35.7% del Producto Interno Bruto (PIB) del país.

En el 2021 de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Costa Rica contabilizó 454 650 microempresas en el territorio nacional, lo que equivale a un 23% más que en el 2020, año donde se estimaron alrededor de 367 911. Por lo tanto, se refleja que cada vez más los costarricenses prefieren construir su proyecto o emprendimiento, para tener un mejor balance en la economía de sus hogares.

Las ramas de la actividad económica de las pymes son las siguientes:

- Sector agropecuario
- Sector de minas y canteras
- Industria
- Sector servicios
- Sector comercio

Tabla 2. Principales ventajas y desventajas de las pymes

Ventajas	Desventajas
Agilidad y flexibilidad	Menos recursos
Cercanía con el cliente	Menos margen de ganancia

Más nichos en el mercado	Capacidades limitadas
Mayores niveles de reconocimiento	Menor posibilidad de expansión
Relaciones estrechas con los colaboradores	Prestaciones menos competitivas

Fuente. Elaboración propia (2023)

Principales instituciones que intervienen en el proceso de exportación

Ministerio de Exterior de Costa Rica (COMEX)

De acuerdo con Acuña (2022) es un órgano estatal que se encarga de la negociación de todos los acuerdos comerciales del país con cualquier otro estados o nación. Por lo tanto, debe de velar por el cumplimiento de todas aquellas obligaciones que derivadas de los tratados, acuerdos y demás instrumentos comerciales o de inversión bilaterales, regionales o multilaterales que están suscritas al país.

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).

La Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica según Acuña (2022) es una entidad pública de carácter no estatal, que tienen a cargo la promoción de las exportaciones costarricenses, fue creada en 1996, mediante la ley de la República N°7638, con la finalidad de que asumiera funciones que hasta el momento realizaban la Corporación de Zonas Francas de exportación el centro para la Promoción de Exportadores e inversiones CENPRO y el Consejo Nacional de inversiones; PROCOMER se ha constituido como un pilar de apoyo para las empresas costarricenses.

A continuación, se mencionarán algunas de las principales características que realiza esta Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica:

- Diseña y coordina programas relacionados a exportaciones e inversiones
- Apoya manera técnica y financiera al Ministerio de Comercio Exterior, con la finalidad de administrar los regímenes especiales de exportación.
- Promueve los intereses comerciales del país en el exterior
- Administra un sistema de ventanilla única, la cual centraliza y agiliza los tramites de importación y exportación para todos los importadores y exportadores costarricenses.
- Da seguimiento a las estadísticas del comercio exterior.

Dirección General de Aduanas

Su objetivo principal de acuerdo con Acuña (2022) es administrar, planear y fiscalizar todos los trámites, procedimientos y auxiliares de la función pública que intervienen en el proceso de importación y exportación de Costa Rica, con la finalidad de que se cumpla las leyes, reglamentos y normas que son establecidas por la ley en relación con el comercio, dentro del territorio aduanero nacional.

Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC)

Según menciona Acuña (2022) fue creada con el fin de realizar y fomentar políticas e iniciativas claras de desarrollo para los sectores privados, empresariales y el fomento de la cultura empresarial en los sectores de la industria, comercio y servicios, así como para el sector de las pequeñas y medianas empresas.

Dirección general de apoyo a la pequeña y mediana empresa (Digepyme)

Esta entidad menciona Acuña (2022) formula políticas específicas para el fomento, desarrollo y fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas en Costa Rica; se caracteriza por desarrollar las siguientes actividades.

- Capacitación y asistencia técnica
- Comercialización
- Vinculación
- Educación formal
- Innovación
- Desarrollo tecnológico
- Financiamiento
- Información
- Cooperación internacional

Esto con la finalidad de brindar herramientas adecuadas para que las pequeñas y medianas empresas logren ejecutar con éxito sus proyectos.

Ministerio de Agricultura y Ganadería

Es el Ministerio de acuerdo con Acuña (2022) encargado de ejecutar, promover, orientar y fomenatar el desarrollo agropecuario y rural de Costa Rica, en cuanto a las exportaciones de plátanos y productos agrícolas, este es el que delega la responsabilidad de emitir permisos y requisitos correspondientes al servicio fitosanitario nacional.

Ministerio del ambiente, energía y telecomunicaciones (MINAET)

La gestión que realiza el MINAET según menciona Acuña (2022) es garantizar la necesaria y plena armonía entre actividades desarrollo nacional y el respeto por la naturaleza, además del cumplimiento en materia jurídica las leyes que son establecidas en materia

ambiental, esto con la finalidad de garantizar la protección y conservación de todos los recursos ambientales y naturales que se encuentran en el territorio costarricense.

Ministerio de Salud

Este Ministerio según menciona Acuña (2022) es el encargado de velar por la salud pública del país, además de llevar el control estricto sobre los permisos y patentes de alimentos así como del otorgamiento de patentes sanitarias a las distintas empresas y negocios que requieran y que estén debidamente establecidos, se encarga de velar que se cumpla con las normas sanitarias establecidas a fin de garantizar el bienestar público del país.

Cámara de exportadores de Costa Rica (CADEXCO)

Esta Cámara de acuerdo con Acuña (2022) brinda apoyo a las empresas costarricenses en su proceso de exportación y estrategias de igual manera busca y promueve nuevos mercados para sectores productivos del país que cuente con las posibilidades de alcanzar mercados más allá de las fronteras de Costa Rica, además juega un papel clave en la promoción y desarrollo de la inversión en los diferentes sectores con fines de realizar una exportación.

Instituto costarricense de Pesca y Acuicultura (INCOPECA)

Este instituto de acuerdo con Acuña (2022) cumple con el propósito de promover, ordenar y coordinar el sector pesquero y acuicultura costarricense y tiene como finalidad lograr la conservación, el aprovechamiento y el uso sostenible de los recursos biológicos del mar y de la acuicultura, además se caracteriza por brindar seguimiento y aplicación a la legislación para el desarrollo de la pesca, caza marítima y evitar la contaminación de los recursos marítimos y acuícolas del país, para finalizar es la encargada de otorgar los permisos especiales que corresponden a la exportación de cualquier tipo de flora o fauna marina.

Pyme Corporación Chayotico S.A

Historia

La empresa Chayotico se fundó con capital costarricense en el año 2003, la cual tuvo el nombre de corporación Chayotico S.A; nació con el objetivo de producir y comercializar productos de origen agrícola para el consumo humano, incluyendo estándares de calidad para el beneficio de todos los que lo consumen; tiempo después gracias a su amplia presencia y trayectoria en el mercado, se abrió la oportunidad de exportar a diferentes destinos; los cuales son países como Canadá, Estados Unidos y en algunas ocasiones a Europa.

Características

La pyme cuenta con 26 colaboradores, los cuales se distribuyen de la siguiente manera 5 personas en la oficina principal, 14 en la planta empacadora y 7 en el campo, todos debidamente capacitados para las labores correspondientes, con el fin de cumplir con los estándares de calidad de cada uno de los productos.

Los valores presentes y que caracterizan a la empresa son los siguientes:

- Responsabilidad
- Innovación
- Excelencia
- Pasión

Su visión es “Ser una empresa líder en la producción y comercialización de vegetales agrícolas, ofreciendo productos de calidad, convirtiéndonos en el proveedor preferido de nuestros clientes y consumidores” y su misión es “Satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindándoles productos con estándares de calidad y un excelente servicio, que excedan sus expectativas, así mismo promover el crecimiento, desarrollo y bienestar de nuestros colaboradores y socios comerciales.

Los productos frescos que comercializa son el chayote blanco, chayote negro, chayote, Quelite, calabaza, malanga lila, malanga blanca, malanga isleña, jengibre, eddoes,

yuca, papa, coco seco, y camote solo para el país de Canadá todos con altos niveles de calidad; los principales destinos finales de estos tipos de productos son Canadá, Estados Unidos y algunas veces a Europa, los cuales son países de niveles económicos sumamente buenos, lo que hace que la empresa tenga grandes oportunidades y resultados gracias a sus socios comerciales.

Los productos que más comercializa esta empresa es chayote, yuca y calabaza, los cuales se exportan alrededor de tres a seis contenedores semanales a Estados Unidos, una vez al mes con destino a Canadá y dos veces al año a Europa con destino a Francia, sin embargo, en algunas ocasiones los compradores solicitan tubérculos. Por lo tanto, los contenedores van mixtos entre esos tres productos.

Proceso de producción del Chayote

De acuerdo con lo mencionado por la empresa Chayotico la producción es el siguiente:

Primero, se debe tener el terreno muy limpio para evitar que se contamine el producto, luego y se hacen los surcos para empezar a sembrarlos, esto dependiendo del cultivo que se vaya a cosechar, posteriormente se siembra según la distancia del cultivo perteneciente en el caso de los tubérculos, ya que se debe de dejar el espacio suficiente para que los productos tengan el poder de desarrollarse correctamente, ya que de esta manera se evita que rocen o no crezcan de la mejor manera

Para el caso del chayote luego de 3 meses de sembrado empieza a dar cosecha, la misma se recolecta según el tamaño del producto, el empleado está debidamente capacitado, por lo tanto, ya sabe cuáles son los tamaños mínimos del chayote que es aproximadamente 200 gramos, y también sabe sobre las cosechas, el mismo trabajador recolecta los productos en tinas limpias y se llevan al camión el cual lleva el producto a la empacadora.

Ya estando el producto en la empacadora se realiza un muestreo de calidad a la hora de descargar el producto, luego se moviliza el producto a la banda, en la cual las personas que están escogiendo el producto lo seleccionan según la calidad, el que califica para exportación lo colocan en la banda la cual se mueve rotativamente y pasa el chayote por un bactericida y una cera, luego de estar desinfectado el producto se embolsa y luego se coloca en cajas de cartón, se pesan y se paletizan; cuando ya la logística correctamente realizada, entonces el contenedor llega a la planta en la cual se empieza a cargar según la orden de compra y por último se realiza el proceso de cierre de contenedor y se va al puerto.

Sin embargo, por ejemplo, cuando están seleccionando el producto el que no califica para exportación ya sea por golpe, poma, vejiga, o con tamaño grande no puede ser exportado, porque no cumple con las características que se requiere, estos se colocan en tinas de mercado nacional, para que nuevamente se seleccione, según el cliente en costa rica, por ejemplo, supermercados chinos donde venden verduras.

En el caso de la calabaza se recolecta a granel, esto quiere decir que no se recolectan en tinas, sino cuando llegan a la planta se selecciona entre primera y segunda, a diferencia de los chayotes estos productos no pasan por una banda, si no que con un trapo y un bactericida se limpian hasta que queden libres de cualquier producto contaminante y que dañe la mercancía. Para el proceso de producción es el eddoe, una vez que llega se coloca al sol para que le queme las raíces y luego de ahí se limpia a mano, que es quitarle los pelitos en exceso que tiene y por último el proceso de recolección de jengibre es el siguientes primeramente se lava y se deja a secar en sombra, y luego se limpia con un cuchillo quitándole las partes nacidas y posteriormente se empacan y distribuyen.

Ilustración 1. Volumen de ventas del año 2021 de los productos más vendidos de Corporación Chayotico S.A

				RUBRO GENERAL		
FAMILIA	DETALLE DE PRODUCCION	AÑO		MERMA	VENTA	Total general
CHAYOTE	CERTIFICADO	2021		19 247,50	177 634,14	196 881,64
	PRODUCCION PARALELA(NO CERT)	2021		496,00	7 419,50	7 915,50
	PROPIEDAD PARALELA	2021		35 479,52	922 018,97	957 498,49
Total CHAYOTE				55 223,02	1 107 072,61	1 162 295,63
CALABAZA	CERTIFICADO	2021		900,00	41 779,00	42 679,00
	PRODUCCION PARALELA(NO CERT)	2021		6 800,00	7 412,00	14 212,00
	PROPIEDAD PARALELA	2021		97 977,00	1 012 205,50	1 110 182,50
Total CALABAZA				105 677,00	1 061 396,50	1 167 073,50
YUCA	PROPIEDAD PARALELA	2021			1 585 713,00	1 585 713,00
Total YUCA					1 585 713,00	1 585 713,00

Fuente: PYME Corporación Chayotico S.A (2022)

Mediante la tabla anterior se puede observar el nivel de ventas de la empresa Chayotico para el año 2022, en donde se puede reflejar que el chayote y calabaza son los productos que más comercializa esta empresa, por lo tanto, podrían ser los productos estrella en los nuevos mercados ya que son los que tienen la mejor aceptación por parte del mercado meta y de los países a los cuales exportan.

Proceso de exportación utilizado por la PYME CHAYOTICO

El proceso de exportación que actualmente utiliza Chayotico es el siguientes:

- El cliente visualiza los productos por medio de la página web y luego realiza el pedido
- Se comunica a la aduana lo que lleva el contenedor, esto con el fin de tramitar la Declaración Única Aduanera (DUA)
- Posteriormente realiza la solicitud del booking
- La naviera realiza la asignación
- Se elaboran las instrucciones de embarque
- Si el país destino es Estados Unidos se realiza el ISF y se envían los documentos correspondientes, pero si es para Europa la agencia debe de realizar eur 01 con la factura de exportación
- Para finalizar se realiza el Bill of landing (BL) y el DUA

Medio de comunicación de la Pyme Corporación Chayotico S.A

El medio por el cual la empresa se da a conocer es a través de las redes sociales como por ejemplo Facebook e Instagram, además posee página web donde promociona los productos que ofrece, para que esta manera tanto los consumidores nacionales como los internacionales puedan visualizar de una mejor manera todos los productos que ofrece, además la empresa acude a ferias nacional como BTM e internacionales como PMA en Estados Unidos esto con la finalidad de promocionar sus productos y que puedan apreciar la calidad.

Beneficios de implementar el e-commerce en las pymes

El e-commerce con la aparición del Internet, se ha convertido en un método fácil y rápido para la compra y venta de productos o servicios, a través de medios electrónicos como lo son las redes sociales y páginas web. Por lo tanto, esto implica que la cultura de los consumidores costarricenses ha sido muy cambiante, por lo tanto, adaptarse a esta nueva era tecnológica es muy importante para muchas pymes nacionales. A continuación, se mencionarán los principales beneficios que se presentan al momento de implementar este método de comercialización.

Expansión en el extranjero

El e-commerce menciona Rojas (2022), abre la posibilidad de que las pequeñas y medianas empresas puedan expandirse al extranjero, sin necesidad de tener un local físico en el mercado al que decida dirigirse. Por lo tanto, muchas pymes pueden utilizar esta herramienta como un medio de internacionalización, la cual va a permitir tener una mayor cantidad de audiencia a nivel global, lo que implica una mayor cantidad de ventas.

Flexibilidad en los medios de pagos

Ofrecer a los consumidores diferentes alternativas para pagar el producto, de acuerdo con la Agencia ADN Media LAB (2020), es muy importante para lograr una compra efectiva. Por lo tanto, las pymes podrán acercarse a los clientes y de esta manera se lograra contribuir a crear lealtad a la marca, además que tener presencia en Internet es un sinónimo de actualidad y confianza para todos los usuarios, por lo tanto a través de este método las pymes podrán ofrecer medios de pagos como tarjetas de débito o crédito, transferencia, sistemas de pagos como PayPal, sinpe móvil entre otros.

Aumento en las ventas

De acuerdo con Santaella (2020) el incremento de ventas se define como el aumento incremental de las ventas que se produce durante un período de tiempo promocional específico en comparación con las ventas de referencia que se habrían producido durante ese mismo período de tiempo si la promoción nunca se hubiera lanzado.

Para las pequeñas y medianas empresas tener una tienda física implica que se exista un límite de número de clientes por hora, pero al ser una tienda virtual el límite es exponencial y depende de la velocidad del servidor en él se encuentre, por lo tanto, el número de operaciones es superior a diferencia de los vendedores. Empresas como Airbnb, Amazon y Uber se convirtieron en empresas exponenciales, ya que su negocio electrónico le permitió llegar a todos los mercados necesarios y posicionarse.

Menor inversión, grandes resultados

A través del medio digital las pymes de acuerdo con Curiel (2020), pueden olvidarse de los costos operacionales que son recurrentes en un canal tradicional es decir en una tienda física, como por ejemplo alquiler de un espacio físico como oficinas, locales comercial, bodegas entre otros, pagos de múltiples servicios o muebles; por lo tanto muchas pequeñas empresas que cuenten con una pequeña inversión no es algo negativo, ya que por medio de

una tienda virtual la inversión inicial es aún más pequeña; si acaso lo que se puede utilizar es un inventario voluminoso, lo que permite obtener grandes resultados.

Oferta más amplia

Muchas veces las tiendas físicas no logran mostrar a los clientes toda su oferta de productos, esto debido a la falta de espacios en sus locales, sin embargo, utilizando el método del comercio electrónico se puede utilizar un catálogo digital con la información clara y transparente de todos los productos y servicios que ofrecen para los clientes.

Fidelización de los clientes

El método de comercialización como lo es el e-commerce ayudará a conocer mejor a los clientes, y de esta manera ofrecerles experiencias y recomendaciones más precisas, optimizando la navegación en el sitio web, por medio de la implementación de los asistentes virtuales para la gestión de pedidos, resolución de dudas, orientación en el proceso de compra y cobro de productos, por lo tanto implementar este medio digital va a permitir una mayor acercamiento y acompañamiento con los clientes lo cual va a generar una mayor fidelización.

La fidelización reduce más costes que las estrategias para conseguir nuevos clientes. Según Philip Kotler, importante economista americano, cuesta entre 5 a 7 veces más caro conseguir un nuevo cliente que mantener a uno antiguo. Permitted además tener ingresos fijos que ayudarán a la persistencia de los negocios.

Análisis de mercado

Antes de implementar estrategias de comercialización se debe realizar un análisis de mercado, el cual consiste en recolectar y analizar información sobre un mercado en

específico, esto con la finalidad de conocer como son los clientes, competencia, riesgos, amenazas, y así mismo observar las oportunidades que existen. De acuerdo con Blázquez (2022) los principales pasos para realizar un buen análisis de mercado son los siguientes:

Determinar el mercado objetivo.

Las empresas deben de tener claro cuál es el mercado al que desee dirigirse. Por lo tanto, es importante saber dónde expandirse geográfica, además analizar el tipo de producto o servicios que ofrece, el precio promedio y que tipos de clientes están en este mercado, una vez contemplados estos aspectos se podrá adaptar ese producto o servicio al mercado que se definió.

Análisis de la competencia.

Se debe realizar un análisis profundo sobre el conocimiento que tienen otras empresas que ofrecen algún producto similar al nuestro, por lo tanto se debe de identificar todos aquellos competidores y sobre todo analizar aquellos agentes que son clave en el mercado, de esta manera se podrá adaptar al mercado de una forma más acertada, además gracias a este análisis se puede determinar qué aspectos pueden mejorarse e innovar en la empresa para sobresalir en las muchas que ofrecen el mismo producto o servicio.

Análisis de potencial

Con los datos que se obtiene del análisis del mercado y de la competencia, se puede lograr elaborar una hipótesis la cual va a permitir valorar el atractivo del mercado en el futuro, sin embargo, se debe considerar la dinámica competitiva que es la capacidad que tiene el mercado para atraer nuevos competidores y los factores externos que estos influyen en el aumento o baja de la demanda de los productos o servicios que se estén ofreciendo.

Finalmente, todo análisis debe realizarse antes de tomar la decisión de emprender, ya que solo a través de este se puede tomar una idea realista de lo que sería la empresa en el mercado, sin embargo, también se puede recurrir a estos análisis cuando se tenga que tomar decisiones fuertes con respecto al negocio; la información obtenida en este análisis es de suma importancia para la supervivencia del negocio.

Conceptos y estrategias previas para la gestión del e-commerce dentro de la organización.

Mediante la siguiente tabla se podrá abordar distintos conceptos que son sumamente necesarios para la implementación del e-commerce en el proceso de exportación.

Tabla 3. Términos y estrategias de e-commerce

Término	Concepto	Análisis
Hosting	Un hosting según menciona Betania (2022) es un servicio online que hace que se pueda acceder a un sitio web en Internet; proporcionan la tecnología y los recursos necesarios para que el sitio web funcione de una forma eficaz y segura.	Por la tanto es de suma importancia ya que es donde se alquila un espacio para que los archivos provenientes del sitio web funcionen de una manera correcta.
Dominio	Un dominio según menciona Betania (2021) es la dirección única para un sitio web, este suele estar formado por el nombre del sitio web y la extensión de dominio. Un dominio memorable	Definir un nombre de dominio es uno de los factores más importantes al momento de

	<p>hará reforzar la marca y ayudará a encontrar el sitio web.</p>	<p>desarrollar la presencia en línea, ya que es la primera impresión de los consumidores y esto hará que llame la atención y puede tener mayor cantidad de demanda.</p>
<p>Velocidad de carga</p>	<p>La velocidad de carga de acuerdo con Rommel & Montgomery digital thinking agency (2022) se refiere al tiempo que tarda una página web en cargar por completo los artículos de venta.</p>	<p>Es sumamente necesario que las páginas web sean lo más rápidas posible; ya que una página lenta dentro de un comercio online es un gran problema debido a que afecta la tasa de conversión.</p>
<p>Diseño responsive</p>	<p>Un diseño responsive menciona Coppola (2020) es utilizado en sitios web, cuya función es adaptar el contenido de múltiples formatos para dispositivos móviles; estos cambian para ofrecer una experiencia a los votantes independientemente del dispositivo que utilice.</p>	<p>Es una inversión que ayudará a aumentar el alcance de la marca, diversificar la experiencia del usuario y convertir en una atracción para llamar la atención de muchos usuarios, por lo tanto, es importante brindar un valor agregado para</p>

		distinguirse de la competencia.
UX (User Experience)	User Experience de acuerdo con Zendesk (2023) se refiere a la experiencia que el público tiene al entrar en contacto con los productos y servicios que brinda la empresa; el objetivo es entregar a los usuarios soluciones agradables, atractivas y eficientes para cubrir su necesidad.	Es importante que el cliente tenga una buena experiencia desde el momento que ingresa a las plataformas digitales, esto hará que se sienta satisfecho y quiere seguir utilizando el servicio de la empresa.
Usabilidad web	La usabilidad web de acuerdo con Coppola (2023) se refiere a los atributos que hacen que un sitio web sea mucho más fácil de utilizar para los usuarios, este se enfoca en aspectos como el diseño gráfico, presentación y organización de la información. El objetivo principal de esta herramienta es que el consumidor navegue con poco esfuerzo y tiempo.	Se debe de adaptar las plataformas digitales a reducir tiempo de espera, esto para que el servicio que brinden sea mucho más rápido y el cliente no demore mucho tiempo en el proceso de compra.
Target	Según se menciona en significados es el segmento del mercado al cual va dirigida una acción de marketing, es decir el público meta que establezca la empresa.	Por consiguiente, se debe de definir muy bien a que público es el que se va a dirigir para que de esta manera se pueda determinar de una manera real la necesidad que se desea cubrir

Funnel de conversión	El Funnel de conversión de acuerdo con Krzywda (2021) se refiere al camino que sigue el cliente potencial desde que visita por primera vez el sitio web de la empresa hasta el momento que realiza la compra.	Se debe realizar un buen embudo para que se pueda cumplir con el objetivo de que el cliente tenga una interacción amena con las plataformas digitales y los clientes pueden desarrollar una compra de una manera fácil y rápida.
SEM	De acuerdo con lo mencionado por Santos (2022) se refiere a una estrategia de marketing la cual ayuda a atraer mayor cantidad de consumidores a sitios digitales, utilizando motores de búsqueda.	Es importante que se involucren campañas de búsquedas para que se logre realizar clics en enlaces, impresiones o vistas a páginas destino.
CPC	CPC según se menciona en e-commerce rentable significa el costo por clic; la cual es una herramienta habitual en las campañas de marketing, ya que consiste en una forma de pagar aquellos anuncios que se encuentran en Internet.	Para tener una correcta rentabilidad es importante analizar qué tan favorable está siendo aplicar el método CPC en la empresa, ya que algunas veces se puede generar gastos innecesarios por el uso de esta herramienta.
CPA	El CPA o también llamado Costo por acción o costo por venta de acuerdo con lo mencionado	Esta es una alternativa mucho más factible

	<p>por la Academia Crandi (2020) es una forma de pago que se utiliza en los anuncios online donde la empresa solo paga cuando el anuncio provoque una acción/venta.</p>	<p>para la mayoría de empresa, ya que solo genera gasto si se interactúa con los consumidores, es decir la compañía remunera únicamente aquellas acciones por conversación específica; como por ejemplo impresiones, registros, formularios, ventas de productos y servicios.</p>
<p>CRO</p>	<p>El CRO o Conversión Rate Optimization de acuerdo con Manuel (2020) este engloba un conjunto de técnicas y metodologías que tienen como objetivo mejorar el rendimiento de un negocio digital, mejorando lo que son tasa de conversación que genera cada interacción del usuario con la marca.</p>	<p>Es importante porque ayuda a consolidar y convertir ese tráfico de usuarios en la paginas web en un cliente final. Por lo tanto, es una metodología sumamente eficiente para atraer la mayor cantidad de consumidores.</p>

ROI	El ROI o Retorno de la Inversión de acuerdo con Pursell (2020), es la medición que permite saber cuánto es el dinero que se obtiene en relación con el dinero que se invirtió en el lanzamiento de un producto o servicio o la mejora del servicio al cliente. Esta es una métrica que puede ser negativa o positiva para la empresa.	Gracias a la aplicación de esta metodología se puede analizar qué tan factible está siendo implementar ese tipo de estrategias en la empresa, ya que se puede visualizar el éxito o fracaso de la organización.
------------	---	---

Fuente: Elaboración propia (2023)

Estretegias de comercialización

En la actualidad el Internet y los medios digitales permiten que cualquier marca proporcione sus productos o servicios, y de esta manera gane un posicionamiento en el mercado tanto nacional como internacional, sin embargo, toda pequeña y mediana empresa deben de aplicar correctamente las distintas estrategias comerciales del mercado que existen en el comercio electrónico, ya que les permiten diferenciarse de la competencia y lograr mejores resultados. A continuación, se mencionarán las principales estrategias de acuerdo An, José (2021), que pueden utilizarse para lograr un excelente uso del método del e-commerce.

Marketing en redes sociales.

Origen y evolución.

Las redes sociales tienen su origen en la segunda mitad de los noventa, las cuales se fueron desarrollando desde entonces a hasta lo que conocemos en la actualidad.

La primera red social creada fue Classmates en el año 1995 por el estadounidense Randy Conrads; la red busca conectar de manera virtual a ex compañeros de colegio y universidad, posteriormente en el año 1997 se creó SixDegrees; la cual permitía contactar a otros de los miembros de la red, crear un perfil y armar listas de amigos; luego en el año 2003 surgió Friendster donde se podría contactar a otros miembros y compartir contenido on line como fotos, videos y links, en este año también se creó la red de LinkedIn que es una red social laboral para buscar, recomendar y ofrecer trabajo; para el año 2004 apareció la red social Facebook la cual tuvo un gran crecimiento y es una de las plataformas con mayor cantidad de usuarios.

En los siguientes años aparecieron variedad de plataformas dentro de las cuales se resaltan YouTube en el año 2005, Twitter en el año 2006, Instagram en el año 2010, Snapchat en el 2011 la cual se popularizo por la mensajería efímera, incluso tuvo un mayor crecimiento que muchas de las redes sociales más grandes en esos tiempos, sin embargo, quedo ataras de Facebook cuando esta empresa adquirió Instagram en el 2012 y luego WhatsApp en el 2014.

En la actualidad una de los más importantes en las redes sociales fue la plataforma de Tik Tok, la cual es de origen chino y permite crear y compartir vídeos, en el año se unió con Musical.ly, esta red social se caracteriza por el gran flujo de usuarios jóvenes y está disponible para 39 idiomas, la cual la ubica en una de las plataformas con gran número de descargas a nivel mundial.

La primera estrategia del e-commerce que se debe de tomar en cuenta para llegar a los clientes y consumidores potenciales es por medio de las redes sociales, esto permitirá un incremento en la visibilidad del negocio y proporcionará un canal de comunicación para que de esta manera las personas interactúen con la marca, por lo tanto mantener una cuenta activa, con contenido de calidad, y con frecuencia de publicaciones es una excelente manera de llamar la atención de los usuarios, lo cual permite expandir el alcance la marca.

Optimización de motores de búsqueda (SEO).

Esta estrategia tiene como objetivo principal asegurar un buen posicionamiento de la marca. Por lo tanto, quiere decir que se obtienen resultados de búsqueda gratuitos en Internet, lo que permite que aparezca en primer lugar de Google cuando los usuarios realicen búsquedas.

Algunos de los elementos más importante de esta estrategia son los siguientes:

- Organizar la estructura de la página con el objetivo de facilitar la navegación al consumidor.
- Utiliza palabras claves para aumentar la probabilidad de que sea la primera página en aparecer en la búsqueda.
- Ofrecer una velocidad alta y rápida de carga de la página
- Brindar todo tipo de acceso desde sitios web receptivos, computadoras, teléfonos o cualquier otro dispositivo

Email Marketing.

Esta estrategia es una de las mejores formas para estar en constante y eficiente comunicación con los clientes, ya que permite que compren y hacer que vuelvan. Por lo tanto, cada correo electrónico que se envíe debe de llevar un incentivo para hacer clic, ya sé que se trata de un acceso anticipado de precios minoristas u obsequios canjeables, por lo tanto, abrir los correos electrónicos aumentará la tasa de participación.

Remarketing.

Algunos usuarios visitan los sitios web y visualizan los productos pero no los adquirieren. Por lo tanto, esta estrategia incluye mostrar anuncios de este producto en otros sitios web y redes sociales, lo que va a permitir que los usuarios recuerden los artículos de su

interés y esto hace más probable que regresen y compren en seguida; por lo tanto para lograr una correcta utilización de esta estrategia es importante crear una lista de remarketing que identifique los diferentes segmentos de usuarios con los que se desean volver a interactuar.

Dispositivos móviles.

En todo el mundo se utilizan distintos dispositivos móviles para acceder a comprar o navegar en Internet. Por lo tanto, es importante adaptar el sitio web y contenidos para toda la audiencia. Por lo tanto, es una forma de acercarse a los clientes y se convierte en uno de los puntos claves de la estrategia, la cual va a asegurar un acceso y servicio de calidad para todos los usuarios independiente del dispositivo que utilicen.

Omnicanal.

En la actualidad brindar un modelo de servicio unificado que se centra en la experiencia de los clientes es una de las estrategias corporativas del comercio electrónico más implementadas, el objetivo es integrar una variedad de canales en línea y fuera de línea para que de esta manera se pueda ofrecer un mejor servicio y una experiencia de compra más completa, por lo tanto la calidad del servicios no cambia, más bien se da la posibilidad a los consumidores la libertad de elegir el canal que más sea de su interés.

Estrategia crossselling y upselling.

El crossseling se refiere a la venta cruzada, la cual incluye recomendaciones para productos y accesorios adicionales; por lo tanto, es muy útil aplicar este tipo de estrategia para aumentar las ventas en el mercado en línea y mostrar listados y ofertas especiales donde pueden realizar sus propios productos como recomendaciones relacionadas; por otro lado, Upsell significa ofrecer a los clientes la opción de elegir entre una cartera de productos de alta gama o un servicio más completo.

Chat para conectarse de forma instantánea.

La implementación de un chat en vivo permite que la pequeña empresa se mantenga al día con el rápido ritmo de los compradores, ya que en la mayoría de las empresas se necesita mucho tiempo para enviar un ticket de soporte y esperar a que se comuniquen con el usuario, por lo tanto, si se combina con un sitio de chat en vivo, va a ser más probable que el cliente se comunique con la empresa antes de continuar con el proceso de compra; esto permite que la pyme brinde un mejor servicio y atención a los clientes.

Reseña de los usuarios.

Prestar atención a las reseñas de los usuarios es una de las estrategias más importantes para los negocios de e-commerce; esto se debe a que el aumento de las reseñas y calificaciones de los usuarios en los canales del e-commerce aumentará las conversiones de ventas del 15% al 75%, esta acción es de suma importancia ya que prestar atención a los clientes y estar siempre atento a las quejas, puede lograr incrementar las ventas.

Vídeo Marketing.

Los vídeos de los productos son un gran recurso para responder las preguntas de la mayoría de los usuarios. Por lo tanto, genera un alto grado de confianza en lo que se está comprando; por lo tanto, se recomienda incluir vídeos de desempaquetado e instrucciones sobre cómo usar el producto; además es recomendable un canal de Youtube ya que es una excelente manera de llegar y conectarse con los clientes. Por lo tanto, se debe de tener en cuenta que hay que asignar una parte del presupuesto a la creación de estos vídeos ya que deben ser de alta calidad y creatividad.

Google Shopping Ads.

Este es un formato de anuncio especialmente optimizado para aumentar las ventas del e-commerce; . Por lo tanto, implica que cuando los usuarios buscan un producto, ven sugerencias de otros productos relacionados, como el precio. Luego va a ser clic para ir de forma directa a la tienda del vendedor y de esta manera completar el proceso de compra, esta forma puede ser utilizada en las estrategias de marketing del e-commerce para lograr maximizar las conversaciones; por lo tanto, se debe de trabajar con palabras claves exactas, título, descripción e imágenes que resalten el producto.

Para las pequeñas y medianas empresas aprovechar estas estrategias del e-commerce van a permitir incrementar la visibilidad, aumentar el alcance comercial y generar mayores ventas, y de esta manera se pueda contribuir al éxito de la pyme, sin embargo, se debe tener en cuenta que es necesario mantener la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor con operaciones eficientes que puedan saciar la necesidad.

Seminarios y congresos online

Una de las estrategias más destacadas de marketing digital son los seminarios online. Por lo tanto, organizar de forma constante un seminario o congreso online donde se junten expertos de materia, profesionales, académicos, ingenieros, investigadores y empresas vinculadas al ámbito puede ser una gran ventaja al éxito en un futuro, además es una alternativa muy buena para educar al público y mejorar la confianza de los consumidores que es una de las cosas que preocupa a los usuarios en En la actualidad.

Marketing de influencers

El uso de los influencers siempre es una excelente alternativa y produce muy buenos resultados, en este caso las pequeñas y medianas empresas independientemente del sector al cual se dediquen no hay necesidad de utilizar a referentes en la industria que son para el

público general poco conocidos, sino que se puede hacer uso de la imagen de personalidades famosos de otros sectores como actores, deportistas, cantantes entre otros.

Ferias comerciales

Estos son lugares donde tener un punto de venta la cual produzca no solo ventas, sino nuevos contactos comerciales, por ejemplo, participar de ventos presenciales donde el cliente podrá acercarse en todo momento a preguntar e informarse por determinado producto o servicio.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

Cualitativo

El enfoque en el cual se basa la presente investigación es el enfoque cualitativo en el cual lo que se pretende investigar los beneficios que se obtienen al momento de incorporar el e-commerce como uno de los medios de distribución. Por lo tanto, se necesitan obtener datos que no están debidamente definidos o analizados como se realiza en un enfoque cuantitativo, por otro lado, gracias a este método se puede realizar preguntas en las cuales pueden brindarse una opinión abierta.

De acuerdo con lo mencionan los autores Hernández et. (2018), la investigación cualitativa estudia:

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

De acuerdo con lo mencionado anteriormente se puede decir que, según la información encontrada mediante este enfoque se procede a validar y analizar si ésta es veraz y real, con la finalidad de evitar posibles sesgos en el momento de realizar la investigación. Además, según los datos que se encontrados se puede determinar si estos pueden desarrollarse y confirmarse para su futuro uso por lo tanto va a reflejar total seguridad de respecto de todos los elementos usados.

Diseño

Investigación Acción

Para Kemmis (citado por Caramillo et, 2017),

(...) la investigación-acción es una forma de indagación autorreflexiva realizada por quienes participan en las situaciones sociales con el fin de mejorar sus propias prácticas sociales o educativas, a partir de comprender los orígenes o factores que las afectan, así como la manera reflexiva de solucionarlas. Situación que todos los seres humanos vivimos (pag2)

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo. Por ende, se emplea el diseño investigación acción, por lo tanto, por medio de este se podrá comprender el tema desde el punto de vista de las fuentes primarias como del investigador. Ello permite recolectar conocimiento y opiniones de los expertos, por lo tanto, se permite asegurar una participación comunicativa entre la persona investigadora y los expertos en el tema.

Consecuentemente, a través de este diseño denominado Investigación Acción, es posible indagar sobre el tema para tener un amplio conocimiento al momento en el implementarlo. Además, gracias a ese conocimiento se podrán analizar y sugerir alternativas o estrategias que las pequeñas y medianas empresas pueden implementar para tener un mejor desenvolvimiento en el proceso de comercialización a través de plataformas digitales. Todo esto se logra gracias a los aportes brindados por personas entrevistadas por expertas en el tema.

Población y muestra

Población

La población que se pretende estudiar mediante la presente investigación son a las pymes costarricenses exportadoras del sector agrícola, esta población está conformado por

aproximadamente 454 650 mil pymes, las cuales exportan productos frescos, como verduras, frutas, tubérculos, entre otros.

Por lo tanto, al haber una población tan amplia de pymes dedicadas a este tipo de transacción, la investigación se enfocará en pequeñas y medianas empresas que exporten productos agrícolas de todas las provincias de Costa Rica que en este caso está conformado por 673, para tener una mejor visualización y evitar algún posible sesgo.

Después de analizar las pymes que comercialicen los productos internacionalmente se tomará la pyme denominada Corporación Chayotico S.A para lograr un buen análisis del e-commerce y de esta manera obtener resultados veraces y reales, con un mejor acercamiento a la empresa y observar si es factible implementar el e-commerce en el proceso de exportación hacia Europa.

Muestra.

Para Hernández et (2018):

(...) “el muestreo cualitativo está normalmente orientado por uno o varios propósitos. Las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionas el contexto, en el cual esperas encontrar los casos o unidades de muestreo que te interesan. En las investigaciones cualitativas te cuestionas qué casos requieres inicialmente y dónde puedes encontrarlos” (p.461)

En el caso de la presente muestra al ser una investigación con enfoque cualitativo, se eligieron personas con amplia experiencia y conocimiento en el tema del e-commerce, a las cuales se les aplicó una entrevista o cuestionario para obtener los resultados correspondientes y veraces. Asimismo, la empresa Chayotico S.A para indagar de qué manera puede implementar el e-commerce en el proceso de exportación.

Unidades de análisis

Tabla 4. Unidades de análisis

Objetivo	Unidad	Categorías	Def. Conceptual	Instrumentalización
Identificar el proceso de comercialización y exportación de la PYME Chayotico S.A.	Proceso de comercialización	Instituciones Públicas Auxiliares de la función pública Importación Exportación Comercialización Innovación Plan de negociación	De acuerdo con Pérez et (2017) la comercialización es la acción y efecto de poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta-	De la pregunta 1 a la 4
Describir las estrategias de e-commerce en el proceso de exportación de productos agrícolas	E-commerce	Competitividad Marketing Medios de pago Valor agregado Medios tradicionales Estrategias	Según menciona Quintana (2022) el e-commerce es la acción de comprar y vender productos o servicios a través de medios digitales como el Internet y dispositivos móviles.	De la pregunta 5 a la 8

Determinar el grado de implementación del e-commerce en el proceso de exportación a Europa de la empresa el Chayotico S.A.	Proceso de exportación	Mercado Internacional Fletes Internacionales Socios comerciales Recursos económicos Inversión Consultorías Empleo	Según se menciona en significados (2023) la exportación se refiere a la actividad comercial, la cual consiste en vender productos y servicios a otro país.	De la pregunta 8 a la 13
---	------------------------	---	--	--------------------------

Fuente: Elaboración propia (2023)

Proceso de comercialización

La comercialización de acuerdo con Salazar (2022) es el conjunto de acciones y actividades empresariales, encaminadas a mejorar las condiciones de venta de un producto o servicio en el mercado. Dicho proceso permite que las condiciones para ejecutar la venta sean apropiadas y se logren realizar con éxito, cumpliendo con las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, la comercialización se encarga de realizar los distintos procesos y actividades dentro del área de marketing en una organización, por ejemplo, la promoción, la distribución y la investigación de mercados.

Consecuentemente por medio se pretende analizar cuál es el proceso adecuado para tener una buena distribución de productos y servicios, por ello es importante tener claro los elementos claves para el desarrollo de una eficiente comercialización como lo es definir bien el producto que se desea comercializar descubrir sus características, determinar el precio que vaya a tener ese producto o servicio, el canal de distribución y así como definir la promoción, es decir la manera de darse a conocer en el mercado.

E-commerce

De acuerdo con el Instituto Europeo de Postgrado el e-commerce consiste en el marketing y venta de productos y servicios por medio de Internet, el cual se basa en la migración del comercio tradicional realizado por Internet, pero considerando aspectos importantes como logística, medios de pago o aspectos legales.

El e-commerce se ha convertido en un término habitual en los últimos tiempos; además gracias a él los comercios digitales aumentan el número de compradores sumamente rápido y con una frecuencia en forma habitual, por lo tanto, se convierte al e-commerce en un fenómeno mundial, pues, gracias a su estabilidad se ha convertido en una de los mejores canales de distribución en los últimos años.

Proceso de exportación

El proceso exportación según el criterio de la agencia de logística Kanvel (2020), para las pequeñas y medianas empresas se sitúa como un desafío a nivel nacional. Sin embargo, es un proceso que genera grandes oportunidades para la venta y comercialización de productos y servicios. Por ende, para tener una correcta adaptación en el mercado; antes de iniciar con este proceso se debe tener una estrategia previa que sirva como una guía de desarrollo para que de esta manera se puedan analizar y controlar los objetivos planteados con anterioridad.

Instrumento cualitativo

Cuestionario

Menciona Hernández et (2018):

“Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad). Pero también, se implementan en otros campos. Por ejemplo, un ingeniero en minas usó un cuestionario como herramienta para que expertos de diversas partes del mundo aportaran opiniones calificadas con el fin de resolver ciertas problemáticas de producción en la industria. Los cuestionarios también se utilizan en diagnósticos de toda clase (salud, nutrición, problemas en las empresas, etcétera)” (p.286)

El cuestionario fue el instrumento utilizado para realizar las preguntas correspondientes a las muestras. El estilo empleado fue de preguntas abiertas, ya que de esta manera se puede obtener más información y abre paso a una mayor opinión de las personas, con la finalidad de que por medio de esta herramienta, se pueden obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Entrevistas

La entrevista:

“(…) Las entrevistas implican que una persona entrenada y calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro. El primer contexto que se revisará de una entrevista es el personal (cara a cara). (p. 305)”

La entrevista se realizó con el fin de recolectar datos referentes a la información necesaria para lograr el correcto desarrollo de la presente investigación. Por consiguiente se

llevó a cabo a través del intercambio de palabras, en este caso con el instrumento del cuestionario, el cual contenía preguntas concisas que cada uno de los encuestados tuvo que responder sin ninguna dificultad, todo esto con base al criterio de sus conocimientos, experiencias, entidad en la que laboran o estudios profesionales.

Proceso de recolección de datos

En la presente investigación se utilizaron fuentes primarias como libros digitales, revistas y distintos medios escritos que en su gran mayoría fueron de manera digital donde la investigación se pudiera enriquecer y sustentar. Asimismo se utilizaron fuentes secundarias donde se llevó a cabo el cuestionario, el cual fue aplicados a distintas personas y empresas expertas en el tema, así como a la empresa Chayotico S.A debido a que son entidades directamente relacionadas con el tema de investigación

Fuentes de información

Las fuentes de la información tienen relevancia para la investigación. Por medio de ellas se extraen todos los datos necesarios para desarrollar el análisis del tema que se plantea indagar y adquirir un mayor conocimiento. Por lo tanto, para esta investigación se utilizaron fuentes digitales como físicas para la recolección de datos, con el fin de obtener una real y veraz información.

Fuente primaria

Dentro de fuentes primarias se utilizaron libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas y personas entrevistadas

Fuente secundaria

En relación con las fuentes secundarias se emplearon enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones . Además de la información brindada por las personas entrevistadas mediante los cuestionarios o las entrevista aplicados para tener un amplio conocimiento acerca de tema.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Seguidamente se presentarán los resultados de la investigación por medio de las respuestas obtenidas por parte de las pymes del sector agrícola de Costa Rica y las agencias especializadas de marketing. El presente capítulo está organizado de la siguiente manera: primero, se encuentra la tabla 5, en donde se derivan las categorías encontradas de las unidades correspondientes a los tres objetivos específicos de la presente investigación y posteriormente, se encuentra una segunda parte, en donde se va a describir y analizar cada una de las categorías. El análisis se crea de acuerdo con lo explorado por fuentes de información confiables y fuentes científicas. A continuación, se presentan las unidades y categorías de análisis base para este proyecto de investigación:

Tabla 5. Unidades y categorías de análisis

Unidades	Categorías
1. Proceso de comercialización.	<ol style="list-style-type: none">1. Instituciones públicas2. Auxiliares de la función pública3. Importación4. Exportación5. Comercialización6. Innovación7. Plan de negociación
2. E-commerce.	<ol style="list-style-type: none">1. Competitividad2. Marketing3. Medios de pago4. Valor agregado5. Medios tradicionales6. Estrategias
3. Proceso de exportación	<ol style="list-style-type: none">1. Mercado internacional2. Fletes internacionales

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Socios comerciales 4. Recursos económicos 5. Inversión 6. Consultorías 7. Empleo
--	---

Fuente:Elaboración propia, 2023

Unidad de análisis 1: Proceso de comercialización.

Esta primera unidad de análisis tiene como finalidad indagar sobre cómo llevar a cabo un proceso eficiente de comercialización para una pequeña o mediana empresa. Con base en la realización de la presente unidad se trataron puntos fuertes como instituciones públicas de Costa Rica. Al ser una unidad tan importante deducida de la comercialización, se derivaron las siguientes categorías:

1. Instituciones públicas
2. Auxiliares de la función pública
3. Importación
4. Exportación
5. Comercialización
6. Innovación
7. Plan de negociación

Categoría 1: Instituciones públicas.

Descripción.

Se encontró la categoría de Instituciones Públicas como la primera unidad; la cual se deriva de las respuestas de los expertos. A éstos, se les realizó la pregunta acerca de cuáles factores cree

que son importantes para el proceso de exportación y los aspectos que deben tomarse en cuenta en el proceso de comercialización. Las respuestas fueron las siguientes:

“No comercio productos, sin embargo, en el momento en que lo vaya a realizar, primeramente, debo tener en claro si es rentable o no, luego definir si voy a importar los productos para venderlos en el país o bien si voy a requerir de un proveedor que realice la importación de los activos a incluir en mi bodega. En el caso de importar, debo hacer la contratación de un Agente de Aduanas con las credenciales que el Ministerio de Hacienda le otorga, esto para que mi operación este en regla tanto en impuesto, salud, almacenes fiscales y demás temas. Por otra parte, en el caso de no llevar a cabo la importación y optar por un proveedor local, debo tener mucho cuidado en el momento de elegirlo, a criterio personal este debe ser responsable y contar con un excelente abastecimiento para con sus clientes, sin dejar de lado el tiempo de respuesta en la logística del almacén a las bodegas del cliente. Una vez realizado el proceso de decisión descrito en los párrafos anteriores, debo definir el precio con el cual voy a trabajar en el territorio nacional, generalmente los proveedores te pueden dar ese precio, o bien se puede hacer un estudio de la oferta que hay en el mercado para definirlo. Definido el precio, debo ser cauto para almacenar mi inventario, esto varía según el tamaño y tipo de producto que vaya a comercializar, ya que, si el inventario se daña por malas prácticas de almacenaje, obtendría pérdidas. Luego de todos estos pasos, definiría la forma en que voy a comunicar a mis clientes sobre los productos que tengo a disposición de ellos.”. (Entrevistado 1)

“Primero de tener un asesoramiento con entidades públicas para tener una correcta distribución de los productos.” (Entrevistado 10)

Análisis.

Como fue mencionado por los entrevistados, primeramente, se debe contar con el asesoramiento por parte de entidades públicas, las cuales brindan todo tipo de herramientas, cursos, capacitaciones, ferias, entre otras, para que en el momento de iniciar con el proceso de comercialización éste se pueda realizar de una manera correcta cumpliendo con todos los

requerimientos establecidos por este tipo de instituciones para poder distribuir todos los productos o servicios dentro o fuera del país.

Categoría 2: Auxiliares de la función pública

Descripción.

Se derivó la categoría de auxiliares de la función pública como una de la primera unidad; la cual sale de las respuestas de los expertos donde se les realizó la pregunta referente a cuáles aspectos consideraba que se deben tener en cuenta para comercializar un producto. Las respuestas fueron las siguientes:

“No comercio productos, sin embargo, en el momento en que lo vaya a realizar, primeramente, debo tener en claro si es rentable o no, luego definir si voy a importar los productos para venderlos en el país o bien si voy a requerir de un proveedor que realice la importación de los activos a incluir en mi bodega. En el caso de importar, debo hacer la contratación de un Agente de Aduanas con las credenciales que el Ministerio de Hacienda le otorga, esto para que mi operación este en regla tanto en impuesto, salud, almacenes fiscales y demás temas. Por otra parte, en el caso de no llevar a cabo la importación y optar por un proveedor local, debo tener mucho cuidado en el momento de elegirlo, a criterio personal este debe ser responsable y contar con un excelente abastecimiento para con sus clientes, sin dejar de lado el tiempo de respuesta en la logística del almacén a las bodegas del cliente. Una vez realizado el proceso de decisión descrito en los párrafos anteriores, debo definir el precio con el cual voy a trabajar en el territorio nacional, generalmente los proveedores te pueden dar ese precio, o bien se puede hacer un estudio de la oferta que hay en el mercado para definirlo. Definido el precio, debo ser cauto para almacenar mi inventario, esto varía según el tamaño y tipo de producto que vaya a comercializar, ya que, si el inventario se daña por malas prácticas de almacenaje, obtendría pérdidas. Luego de todos estos pasos, definiría la forma en que voy a comunicar a mis clientes sobre los productos que tengo a disposición de ellos.”. (Entrevistado 1)

“Son varios factores a tomar en cuenta, primero se debe de contar con la capacidad operativa que es uno de los factores más importantes, además del asesoramiento adecuado en temas de aduanas, permisos, impuestos, seguros y contar con equipo de trabajo dentro de la empresa capacitado para esta tarea.” (Entrevistado 4)

“Primero de tener un asesoramiento con entidades públicas para tener una correcta distribución de los productos.” (Entrevistado 10)

Análisis.

Según lo mencionado por los entrevistados, los auxiliares de la función pública cumplen un papel muy importante, ya que son los encargados de velar por un correcto proceso de todas aquellas mercancías que ingresan o salen del país, para que de esta manera se evite cualquier tipo de transacción ilegal que vaya a afectar el país. Por lo tanto, es importante para toda pequeña o mediana empresa contratar auxiliares que les brinden asesoramiento con el fin de puedan comercializar productos o servicios de una manera correcta y sin tener ningún tipo de problema en el futuro.

Categoría 3: Importación

Descripción.

Se derivó la categoría denominada importación, como una de las categorías de la unidad 1, esto por la respuesta brindada por los expertos los cuales se les realizó la pregunta referente a cuáles aspectos consideraban que se deben tener en cuenta para comercializar un producto. Las respuestas fueron las siguientes:

“No comercio productos, sin embargo, en el momento en que lo vaya a realizar, primeramente, debo tener en claro si es rentable o no, luego definir si voy a importar los productos para venderlos en el país o bien si voy a requerir de un proveedor que realice la importación de

los activos a incluir en mi bodega. En el caso de importar, debo hacer la contratación de un Agente de Aduanas con las credenciales que el Ministerio de Hacienda le otorga, esto para que mi operación este en regla tanto en impuesto, salud, almacenes fiscales y demás temas. Por otra parte, en el caso de no llevar a cabo la importación y optar por un proveedor local, debo tener mucho cuidado en el momento de elegirlo, a criterio personal este debe ser responsable y contar con un excelente abastecimiento para con sus clientes, sin dejar de lado el tiempo de respuesta en la logística del almacén a las bodegas del cliente. Una vez realizado el proceso de decisión descrito en los párrafos anteriores, debo definir el precio con el cual voy a trabajar en el territorio nacional, generalmente los proveedores te pueden dar ese precio, o bien se puede hacer un estudio de la oferta que hay en el mercado para definirlo. Definido el precio, debo ser cauto para almacenar mi inventario, esto varía según el tamaño y tipo de producto que vaya a comercializar, ya que, si el inventario se daña por malas prácticas de almacenaje, obtendría pérdidas. Luego de todos estos pasos, definiría la forma en que voy a comunicar a mis clientes sobre los productos que tengo a disposición de ellos.”. (Entrevistado 1)

Análisis.

La importación se refiere a traer al país productos y servicios realizados en otros países, con la finalidad de comercializarlos en el mercado interno. En la actualidad muchas pequeñas y medianas empresas desconocen el proceso que conlleva realizar este tipo de actividades, por lo tanto como menciona el entrevistado en el momento de realizar cualquier tipo de importación se deben contratar auxiliares de la función pública para que se pueda desarrollar una correcta importación de productos o servicios.

Categoría 4: Exportación

Descripción.

Se eligió la categoría exportación, como una de las categorías de la unidad 1, la cual se deriva de las respuesta brindadas por los expertos donde se les realizo la pregunta de cuando es el

momento idóneo para empezar un proceso de exportación en una pyme. Las respuestas fueron las siguientes:

“Me parece que sería bueno, hay mucho producto que se puede exportar, en el caso del chayote que es un producto que esta todo el año, solo que a veces hay sobreproducciones que se llegan a botar por que el mercado nacional no las consume y los mercados de exportación ya están contados.”. (Entrevistado 6)

“La cantidad de producto que se tiene en el campo. La capacidad que tiene la empresa para exportar, y así no quedarles mal a los clientes. La calidad del producto que voy a ofrecer.”. (Entrevistado 3)

“Cuando tenga una buena solvencia económica y pueda cubrir los gastos que se necesitan para exportar.” (Entrevistado 8)

Análisis.

Exportar se refiere a todos aquellos productos o servicios producidos dentro del país, y posteriormente son enviados a mercados internacionales. Por lo tanto, de acuerdo con los entrevistados antes de iniciar con este proceso de debe de contar con una buena solvencia económica para poder realizar este tipo de operaciones, ya que requieren de grandes inversiones para cubrir los gastos y necesidades de la empresa.

Categoría 5: Comercialización

Descripción.

Se eligió la categoría comercialización, como una de las categorías de la unidad 1, la cual se deriva de la respuesta que brindaron los expertos donde se les pregunto Cuales canales digitales de comercialización conoce y que aspectos considera que deben ser implementados en una PYME

antes de empezar a comercializar sus productos en otros países. Las respuestas fueron las siguientes:

“Este punto es muy delicado, debo tener muy claro que comunicar es distinto a comercializar, ya que, no todos los canales de comunicación por formalidad pueden ser un punto donde cierres una venta. Si te refieres a canales de comunicación, En la actualidad las personas son usuarias de las redes sociales en general, blogs, sitios web y aplicaciones, por lo cual debo implementarlos para comunicar todo sobre mi negocio. No todos los negocios son aptos para comercializar mediante un canal digital, sin embargo, hay empresas que lo llevan a cabo con intermediarios, como lo son Amazon. Alibaba, Ali Express y demás. Por otra parte, hay empresas que deciden diseñar e implementar el propio canal de venta o comercialización, como lo son las tiendas en las que puedes comprar online al agregar al carrito los productos.”. (Entrevistado 1)

“Su estrategia publicitaria, definir sus canales, conocer bien el mercado al que se va a comercializar y su proceso logístico.” (Entrevistado 2)

“La necesidad que haya en el mercado, investigar el sector al que se desea comercializar el producto, analizar la competencia del mercado.”. (Entrevistado 8)

Análisis.

La comercialización conlleva procedimientos y gestiones que deben de tenerse en cuenta al momento de introducir algún producto o servicio a nuevos mercados, según mencionan los entrevistados antes de iniciar con el proceso de inducción a nuevos mercados primeramente se debe conocer y analizar la necesidad del mercado al cual se desea expandir y posteriormente debe analizarse la competencia que exista dentro de esa industria. Por lo tanto, es importante realizar este tipo de operaciones para que se pueda comercializar de una manera correcta y eficiente, logrando un buen posicionamiento en ese sector.

Categoría 6: Innovación

Descripción.

Se eligió la categoría innovación, como una de las categorías de la unidad 1, la cual se deriva de la respuesta que brindaron los expertos donde se les consulto que mejoras cree usted que necesita el sector agrícola para expandir sus ventas al mercado europeo Las respuestas fueron las siguientes:

“Conocer e investigar el sector, La calidad del producto que voy a ofrecer, Ser innovador y ofrecer un valor agregado más si se tiene competencia, Utilizar una red de ventas, Utilizar las redes sociales con inteligencia para promover su producto, Ser honesto con los clientes sobre el producto que van a comprar.”. (Entrevistado 4)

“La tecnología ha tenido muchos cambios, y a cada vez va evolucionando más y más . Por lo tanto, se convierte en una necesidad de adaptarse a los nuevos cambios, para que de esta manera las empresas puedan ir mejorando su capacidad y forma de darse a conocer . Por lo tanto, él e-commerce viene siendo una de las herramientas más buenas en el mundo, gracias a su gran valor e innovación.” (Entrevistado 9)

“Innovación, utilizar la tecnología para expandirse, tener una buena inversión económica para cubrir todos los gastos que conllevan a una internacionalización.”. (Entrevistado 10)

Análisis.

En la actualidad la tecnología ha ido cambiando año tras año. Por lo tanto, indispensable para toda grande, mediana o pequeña empresa acoplarse a las nuevas herramientas tecnológicas las cuales van a permitir que exista un incremento en las ventas gracias al gran alcance que tienen para llegar a diferentes lugares, de igual manera los entrevistados afirman que es sumamente necesario utilizar medios de comunicación digitales para expandir las ventas a nivel internacional o interno

del país, además se menciona que deben de innovarse y adaptarse a las nuevas eras ya que las estrategias tradicionales de comercialización van quedando atrás, ya que son poco eficientes para lograr grandes resultados.

Categoría 7: Plan de negociación

Descripción.

Se eligió la categoría plan de negociación, como una de las categorías de la unidad 1, la cual se deriva de la respuesta que brindaron los expertos donde se les consulto cuales son los factores cree usted que son importantes para un proceso de exportación. Las respuestas fueron las siguientes:

“El momento idóneo lo define la planificación estratégica y el modelo de negocio. Si se tiene la capacidad de exportar, hay que hacerlo para crecer como negocio, pero si amerita muchos riesgos según la estrategia de la empresa no se puede hacer.”. (Entrevistado 1)

“Tener muy en claro cómo y cuáles son los productos con los que vamos a ingresar al mercado internacional, Plan de negocios de exportación, Análisis de mercados, La situación socio económica en la que se encuentran los países que tenemos pensado como destino, La legislación tanto del país de origen como destino, La competencia internacional, Conocer la cliente y por medio de un contrato establecer los acuerdos mutuos.”. (Entrevistado 4)

“Tener un plan de mercadeo internacional, Distribuidores de sitio, Almacenaje, Capacidad de producción, Permisos y requisitos de exportación, Documentos obligatorios como manifiestos de carga, BL, DUAS, factura comercial, Logística internacional.” (Entrevistado 7)

“Idear un plan estratégico para tener una eficiente comercialización, revisar mi capacidad de producción, cumplir con todos los requisitos que estipula la ley.”. (Entrevistado 8)

Análisis.

Un plan de negociación se debe realizar siempre antes de iniciar con las operaciones de la empresa, esto para que se puede tener una visualización más clara del mercado al que se vaya introducir, ya que al tener un plan se puede determinar el cuándo es el momento idóneo para comercializar los productos o servicios, de acuerdo con los entrevistados la empresa debe tener claro la capacidad de producción y de operación, los niveles económicos, estar al día con todos los requisitos, conocer al cliente entre otros, todo esto se va a lograr a través de una análisis cuando se realiza un plan de negocio.

Unidad de análisis 2: E-commerce.

En esta segunda unidad de análisis se realiza con la finalidad de dar a conocer herramientas digitales como es el e-commerce, ya que son una gran alternativa para darse a conocer en nuevos lugares sin importar la distancia. Por lo tanto, gracias a este tipo de estrategias muchas pequeñas y medianas empresas pueden ahorrarse dinero ya que no se requiere de inversiones altas. Al ser una unidad tan importante que se deduce del e-commerce, se derivaron las siguientes categorías:

1. Competitividad
2. Marketing
3. Medios de pago
4. Valor agregado
5. Medios tradicionales
6. Estrategias

Categoría 1: Competitividad

Descripción.

Se eligió la categoría competitividad, como una de las categorías de la unidad 2, la cual se deriva de la respuesta que brindaron los expertos donde se les consulto cuál era su opinión sobre implementar seminarios y congresos on line para aumentar los volúmenes de ventas en el sector agrícola. Las respuestas fueron las siguientes:

“Es muy importante que el sector agrícola sea competitivo contra los proveedores externos, o bien pueda reaccionar ante los eventos macroeconómicos, estas iniciativas, causarían un mayor aprendizaje y crecimiento en el sector, lo cual las convierte en una herramienta que les ayudará a tomar decisiones adecuadas sobre el curso del negocio para sobrevivir y crecer.”. (Entrevistado 1)

“Sería genial ya que es un sector el cuál no está muy digitalizado.”. (Entrevistado 2)

“Me parece que es una buena opción ya que va a ayudar a las PYMES a crecer esto permitiendo que no solo las grandes empresas tengan opción. (Entrevistado 3)

“Actualmente la información on line es un gran recurso, muchas personas lo prefieren, creo que es una gran herramienta.” (Entrevistado 5)

“Me parece una gran oportunidad para las empresas o pymes que se dedican a la agricultura, en el cual pueden aprender sobre herramientas eficientes en las ventas.” (Entrevistado 7)

Análisis.

Implementar nuevas herramientas tecnológicas en las operaciones del sector al cual se dedica la empresa, es de suma importancia ya que la pequeña o mediana empresa se vuelve más competitiva y con un gran impacto tanto a nivel nacional como internacional, según afirman los entrevistados llevar a cabo este tipo de recursos de distribución digitales abre grandes oportunidades para que la PYME se pueda desarrollar en otros mercados sin altos niveles de inversión, pero con grandes resultados.

Categoría 2: Marketing

Descripción.

Se eligió la categoría marketing, como una de las categorías de la unidad 2, la cual se deriva de la respuesta que brindaron los expertos donde se les consultó cuáles estrategias propondría usted para comercializar productos agrícolas. Las respuestas fueron las siguientes:

“Creo que se pueden utilizar los medios tradicionales siempre que estén acompañados de un buen marketing, Crear una marca, siempre dando un valor agregado hace que los clientes nos reconozcan, Las redes sociales deberían ser implementadas en cualquier empresa y un buen manejo de ellas pueden aumentar las ventas, Sistemas de envío y distribución eficientes siempre poniendo la calidad del producto como primera necesidad.”. (Entrevistado 4)

“Crear una plataforma lo suficientemente agradable para el usuario que facilite su compra, y una buena estrategia publicitaria en medios digitales.”. (Entrevistado 2)

“Tener una buena administración de las redes sociales, además de incrementar la publicidad de la empresa esto para que se dé a conocer dicha organización, invitar al cliente a que conozca los campos donde se encuentra el producto. Me parece que es una buena opción ya que va a ayudar a las PYMES a crecer esto permitiendo que no solo las grandes empresas tengan opción. (Entrevistado 3)

Análisis.

El marketing es un sistema que se utiliza para estudiar todos aquellos comportamientos que tengan los consumidores con respecto al producto o servicios que se vaya a introducir, es decir se analiza la necesidad del mercado para que de esta manera se puedan acoplar de acuerdo a la oferta y demanda que exista en el sector, según mencionan los entrevistados idear un buen plan de

marketing hace que las pequeñas y medianas empresas logren tener un buen posicionamiento dentro de la industria . Por lo tanto, es sumamente importante analizar a los consumidores y así poder cubrir la necesidad que requieran.

Categoría 3: Redes sociales

Descripción.

Se eligió la categoría redes sociales, como una de las categorías de la unidad 2, la cual se deriva de la respuesta que brindaron los expertos donde se les consulto cuales canales digitales de comercialización conoce. Las respuestas fueron las siguientes:

“Este punto es muy delicado, debo tener muy claro que comunicar es distinto a comercializar, ya que, no todos los canales de comunicación por formalidad pueden ser un punto donde cierres una venta. Si te refieres a canales de comunicación, En la actualidad las personas son usuarias de las redes sociales en general, blogs, sitios web y aplicaciones, por lo cual debo implementarlos para comunicar todo sobre mi negocio. No todos los negocios son aptos para comercializar mediante un canal digital, sin embargo, hay empresas que lo llevan a cabo con intermediarios, como lo son Amazon. Alibaba, Ali Express y demás. Por otra parte, hay empresas que deciden diseñar e implementar el propio canal de venta o comercialización, como lo son las tiendas en las que puedes comprar online al agregar al carrito los productos.” (Entrevistado 1)

“Redes Sociales, Ecommerce, , Webs.”. (Entrevistado 2)

“Redes sociales. (Entrevistado 3)

“Redes sociales, Blog, Aplicaciones. Webs”. (Entrevistado 4)

“Marketplace Programas de afiliados Telemarketing Redes sociales Anuncios en páginas web.” (Entrevistado 5)

“Redes sociales, boletines digitales.” (Entrevistado 6)

“Primero se debe de analizar el mercado meta.” (Entrevistado 7)

“La necesidad que haya en el mercado, investigar el sector al que se desea comercializar el producto, analizar la competencia del mercado”. (Entrevistado 8)

“Canales digitales podrían ser redes sociales”. (Entrevistado 9)

“Redes sociales, tambien hay mucha innovación En la actualidad con lo que es el e-commerce.” (Entrevistado 10)

Análisis.

Las redes sociales son todas aquellas plataformas que se utilizan para comunicarse con otras personas sin importar la distancia, En la actualidad se han convertido en una de las herramientas que más se utilizan al nivel mundial. Por lo tanto, muchas pequeñas y medianas empresas han aprovechado para introducirse a nuevos mercados esto gracias al gran alcance que tiene y pocos costos que genera. Por lo tanto, es indispensable para muchas empresas empezar a utilizar ya que por medio de ellas se logra expandir a nuevos mercados sin generar muchos costos.

Categoría 3: Medios de pago

Descripción.

Se eligió la categoría medios de pago, como una de las categorías de la unidad 2, la cual se deriva de la respuesta que brindaron los expertos donde se les consulto cuales cree que son los principales retos que debe enfrentar una PYME al momento de implementar el e-commerce como medio de distribución. Las respuestas fueron las siguientes:

“La aceptación por parte del mercado sería uno de los principales retos a afrontar, ya que no todos están dispuestos al cambio o al uso de nuevas tecnologías, un ejemplo de esto es el uso del pago electrónico, en donde ingresas tu tarjeta y te cobran, en el caso de Alibaba.”. (Entrevistado 1)

“La negociación, lo más importante es el método de pago y el crédito que ambas partes estén de acuerdo. (Entrevistado 6)

“Inseguridad en los métodos de pagos.”. (Entrevistado 8)

Análisis.

Los medios de pago son todas aquellas formas de cobrar y pagar dinero por medio de transacciones y comercio de bienes y servicios. Por lo tanto, deben de ser medios de suma confianza para los consumidores ya que esto puede perjudicar las ventas de la empresa debido a que existe una desconfianza por utilizar métodos de pago poco adecuados a las necesidades de los clientes, según mencionan los entrevistados las pequeñas y medianas empresas deben de contar con herramientas de pago electrónicas que sean 100% seguras para que se pueda generar una confianza fuerte entre el cliente y la empresa.

Categoría 4: Valor agregado

Descripción.

Se eligió la categoría valor agregado, como una de las categorías de la unidad 2, la cual se deriva de la respuesta que brindaron los expertos donde se les consultó cuáles cuál es su criterio para respecto para utilizar el e-commerce en el proceso de exportación. Las respuestas fueron las siguientes:

“Conocer e investigar el sector, La calidad del producto que voy a ofrecer, Ser innovador y ofrecer un valor agregado más si se tiene competencia, Utilizar una red de ventas, Utilizar las redes sociales con inteligencia para promover su producto, Ser honesto con los clientes sobre el producto que van a comprar.”. (Entrevistado 4)

“La tecnología ha tenido muchos cambios, y a cada vez va evolucionando más y más . Por lo tanto, se convierte en una necesidad de adaptarse a los nuevos cambios, para que de esta manera las empresas puedan ir mejorando su capacidad y forma de darse a conocer . Por lo tanto, él e-commerce viene siendo una de las herramientas más buenas en el mundo, gracias a su gran valor e innovación. (Entrevistado 9)

Análisis.

El valor agregado es todo aquel carácter diferenciador el cual destaca a toda grande, mediana o pequeña empresa en el sector al que se dedica. Por lo tanto, la convierta en una de las más competitivas a nivel internacional y nacional, según mencionan los expertos innovarse es una de la formas de darle valor agregado a las empresas, ya que rápidamente se van adaptando al mercado. Por lo tanto, genera mayor visualidad por parte de los consumidores y esto hace que se genere mayores utilidad para la empresa.

Categoría 5: Medios tradicionales

Descripción.

Se eligió la categoría medios tradicionales, como una de las categorías de la unidad 2, la cual se deriva de la respuesta que brindaron los expertos donde se les consulto que estrategias propondría usted para comercializar productos agrícolas. Las respuestas fueron las siguientes:

“Este punto es muy delicado, debo tener muy claro que comunicar es distinto a comercializar, ya que, no todos los canales de comunicación por formalidad pueden ser un punto

donde cierras una venta. Si te refieres a canales de comunicación, En la actualidad las personas son usuarias de las redes sociales en general, blogs, sitios web y aplicaciones, por lo cual debo implementarlos para comunicar todo sobre mi negocio. No todos los negocios son aptos para comercializar mediante un canal digital, sin embargo, hay empresas que lo llevan a cabo con intermediarios, como lo son Amazon. Alibaba, Ali Express y demás. Por otra parte, hay empresas que deciden diseñar e implementar el propio canal de venta o comercialización, como lo son las tiendas en las que puedes comprar online al agregar al carrito los productos. (Entrevistado 1)

“Creo que se pueden utilizar los medios tradicionales siempre que estén acompañados de un buen marketing, Crear una marca, siempre dando un valor agregado hace que los clientes nos reconozcan, Las redes sociales deberían ser implementadas en cualquier empresa y un buen manejo de ellas pueden aumentar las ventas, Sistemas de envío y distribución eficientes siempre poniendo la calidad del producto como primera necesidad.”. (Entrevistado 4)

Análisis.

Los medios tradicionales son aquellos que comúnmente se utilizan para dar a conocer la marca a nivel internacional o nacional, sin embargo son medios que poco a poco van dejando de ser útiles para las empresas, ya que son herramientas poco digitalizadas y con pocos resultados económicos, puesto que el mundo va cambiando y cada vez se va convirtiendo en un mundo más tecnológico, sin embargo según las respuestas de los entrevistados los medios de distribución tradicionales pueden llegar a funcionar siempre y cuando se tenga un buen marketing y puedan innovar su manera de comercializarse.

Categoría 6: Estrategias

Descripción.

Se eligió la categoría de estrategias, como una de las categorías de la unidad 2, la cual se deriva de la respuesta que brindaron los expertos donde se les consulto que estrategias propondría

usted para comercializar productos agrícolas y cuándo cree usted que es el momento idóneo para empezar un proceso de exportación en una PYME. Las respuestas fueron las siguientes:

“Crear una plataforma lo suficientemente agradable para el usuario que facilite su compra, y una buena estrategia publicitaria en medios digitales. (Entrevistado 2)

“Calidad en los productos, definir mercados, establecer estrategias.”. (Entrevistado 8)

“Estrategias enfocadas en las tecnologías, es lo que se utiliza En la actualidad y puede sacarle grandes oportunidades de negocios.”. (Entrevistado 10)

Análisis.

Las estrategias son todas aquellas acciones que realizan para cumplir con los objetivos que tenga la empresa. Por lo tanto, es importante antes de elaborar las estrategias se debe analizar el mercado al que se desea llegar, ya que puede que no todas las estrategias se logren adaptar a la necesidad que tenga la empresa, por eso es importante analizar cuáles son las mejores que se puedan implementar y así llegar a las metas que establezca la empresa, de acuerdo con lo que mencionan los entrevistados las pequeñas y medianas empresas deben de empezar a realizar estrategias que tengan el uso de la tecnología para que de esta manera puedan generar grandes oportunidades y mejorar sus niveles económicos.

Unidad de análisis 3: Proceso de exportación.

En esta tercera unidad de análisis se desarrolla con el fin de que las pequeñas y medianas empresas conozcan todo el progreso que se debe de tener antes de iniciar con el desarrollo de la exportación, ya que son varios aspectos importantes que pueden conllevar grandes inversiones al momento de iniciar las operaciones. Al ser una unidad tan importante que se deduce del proceso de exportación, se derivaron las siguientes categorías:

1. Mercado Internacional
2. Fletes Internacionales
3. Socios comerciales
4. Recursos económicos
5. Inversión
6. Consultorías
7. Empleo

Categoría 1: Mercado Internacional

Descripción.

Se eligió la categoría de mercado internacional, como una de las categorías de la unidad 2, la cual se deriva de la respuesta que brindaron los expertos donde se les consulto que cree usted que el mercado europeo es un buen destino para ampliar las ventas de productos agrícolas. Las respuestas fueron las siguientes:

“Tener muy en claro cómo y cuáles son los productos con los que vamos a ingresar al mercado internacional, Plan de negocios de exportación, Análisis de mercados, La situación socio económica en la que se encuentran los países que tenemos pensado como destino, La legislación tanto del país de origen como destino, La competencia internacional, Conocer la cliente y por medio de un contrato establecer los acuerdos mutuos.” (Entrevistado 4)

“Cuando el producto tenga suficiente demanda, o se haya hecho un adecuado estudio de mercado.”. (Entrevistado 2)

“Una vez que tenga un buen plan estratégico y herramientas necesarias para poder darse a conocer a nuevos mercados.”. (Entrevistado 10)

“Me parece que sería bueno, hay mucho producto que se puede exportar, en el caso del chayote que es un producto que esta todo el año, solo que a veces hay sobreproducciones que se llegan a botar por que el mercado nacional no las consume y los mercados de exportación ya están contados.” (Entrevistado 6)

“Si, son mercados que gustan del producto agrícola, tienen además un gusto por productos exóticos.” (Entrevistado 5)

“Si lo es, en todo el mundo están desapareciendo los agricultores, generalmente en las economías con mayor desarrollo, los nuevos ciudadanos están optando por nuevos trabajos, la agricultura es algo que los países desarrollados han tenido que suplantar con mano de obra extranjera mediante la migración controlada. Ante este problema, de falta de mano de obra y reducción de la producción interna, los ciudadanos ven como negocio, la importación de productos agrícolas para el abastecimiento del mercado interno, lo cual convierte a cualquier economía en un mercado favorable para cualquier exportador, como por ejemplo España, nación que importa toneladas de plátano proveniente de diferentes partes exportadoras del mundo.” (Entrevistado 1)

Análisis.

El mercado internacional está conformado por todas aquellas operaciones de comercio de compra y venta de bienes y servicios, por lo tanto lo convierte en un entorno donde se van a satisfacer las necesidades de los consumidores, es por esto que adaptarse a este mercado es de suma importancia para las pymes, ya que según mencionan los entrevistados antes de expandirse a nuevos mercados se debe de tener en cuenta ciertos puntos como la calidad, cantidad, costo, precio, operaciones, entre otros esto para que se pueda desarrollar de una manera eficiente, debido a que en algunas casos estos mercados son sumamente exigentes entonces no cualquier producto o servicios puede ingresar y tener rentabilidad.

Categoría 2: Fletes Internacionales

Descripción.

Se eligió la categoría de fletes internacionales, como una de las categorías de la unidad 2, la cual se deriva de la respuesta que brindaron los expertos donde se les consultó que aspectos considera que se deben tomar en cuenta para comercializar un producto y que factores cree usted que son importantes para un proceso de exportación. Las respuestas fueron las siguientes:

“Las desinformaciones es una de las más importantes, muchas veces se inicia en el comercio internacional sin la capacitación necesaria y esto puede llevar a un fracaso, El costo de los productos de los fletes internacionales de la manufactura el seguro hace que iniciar sea muy costoso por lo cual algunos prefieren solo quedarse con mercados locales. La competencia con grandes empresas exportadoras. La falta de apoyo a nivel país, como prestamos, líneas de crédito. La burocracia excesiva.” (Entrevistado 4)

“El Packaging del producto, el embalaje, y sus costos de logísticas.”. (Entrevistado 2)

“Tener un plan de mercadeo internacional, Distribuidores de sitio, Almacenaje, Capacidad de producción, Permisos y requisitos de exportación, Documentos obligatorios como manifiestos de carga, BL, DUAS, factura comercial, Logística internacional.”. (Entrevistado 7)

“No comercio productos, sin embargo, en el momento en que lo vaya a realizar, primeramente, debo tener en claro si es rentable o no, luego definir si voy a importar los productos para venderlos en el país o bien si voy a requerir de un proveedor que realice la importación de los activos a incluir en mi bodega. En el caso de importar, debo hacer la contratación de un Agente de Aduanas con las credenciales que el Ministerio de Hacienda le otorga, esto para que mi operación este en regla tanto en impuesto, salud, almacenes fiscales y demás temas. Por otra parte, en el caso de no llevar a cabo la importación y optar por un proveedor local, debo tener mucho cuidado en el momento de elegirlo, a criterio personal este debe ser responsable y contar con un

excelente abastecimiento para con sus clientes, sin dejar de lado el tiempo de respuesta en la logística del almacén a las bodegas del cliente. Una vez realizado el proceso de decisión descrito en los párrafos anteriores, debo definir el precio con el cual voy a trabajar en el territorio nacional, generalmente los proveedores te pueden dar ese precio, o bien se puede hacer un estudio de la oferta que hay en el mercado para definirlo. Definido el precio, debo ser cauto para almacenar mi inventario, esto varía según el tamaño y tipo de producto que vaya a comercializar, ya que, si el inventario se daña por malas prácticas de almacenaje, obtendría pérdidas. Luego de todos estos pasos, definiría la forma en que voy a comunicar a mis clientes sobre los productos que tengo a disposición de ellos..”. (Entrevistado 1)

Análisis.

Es importante tener claro que al momento de realizar cualquier proceso de comercialización que conlleve movilizar carga de un lado a otro, se necesita de una buena logística de transporte internacional ya que es el traslado que se efectúa con el cruce de frontera, sin embargo de acuerdo con los entrevistados el costo de estos recursos para movilizar la mercancía a diferentes destinos fuera del país son muy costosos. Por lo tanto, es indispensable tener los recursos suficientes o estabilidad económica para solventar estos gastos, ya que cumplen con un papel de suma importancia para el proceso logístico de distribución.

Categoría 3: Socios comerciales

Descripción.

Se eligió la categoría de socios comerciales, como una de las categorías de la unidad 2, la cual se deriva de la respuesta que brindaron los expertos donde se les consulto que aspectos considera que deben ser implementados en una PYME antes de empezar a comercializar sus productos en otros países. Las respuestas fueron las siguientes:

“Un buen análisis de mercado puede hacer la diferencia entre tener éxito o fracasar. Capacitarse saber cómo es el mercado como funciona, como se mueva la oferta de la demanda, cual es la competencia. Capacidad operacional Sistema de logística eficientes. Conocer los socios comerciales, quienes tiene acceso a su mercancía en destino y como es su sistema de distribución. (Entrevistado 4)

“No comercio productos, sin embargo, en el momento en que lo vaya a realizar, primeramente, debo tener en claro si es rentable o no, luego definir si voy a importar los productos para venderlos en el país o bien si voy a requerir de un proveedor que realice la importación de los activos a incluir en mi bodega. En el caso de importar, debo hacer la contratación de un Agente de Aduanas con las credenciales que el Ministerio de Hacienda le otorga, esto para que mi operación este en regla tanto en impuesto, salud, almacenes fiscales y demás temas. Por otra parte, en el caso de no llevar a cabo la importación y optar por un proveedor local, debo tener mucho cuidado en el momento de elegirlo, a criterio personal este debe ser responsable y contar con un excelente abastecimiento para con sus clientes, sin dejar de lado el tiempo de respuesta en la logística del almacén a las bodegas del cliente. Una vez realizado el proceso de decisión descrito en los párrafos anteriores, debo definir el precio con el cual voy a trabajar en el territorio nacional, generalmente los proveedores te pueden dar ese precio, o bien se puede hacer un estudio de la oferta que hay en el mercado para definirlo. Definido el precio, debo ser cauto para almacenar mi inventario, esto varía según el tamaño y tipo de producto que vaya a comercializar, ya que, si el inventario se daña por malas prácticas de almacenaje, obtendría pérdidas. Luego de todos estos pasos, definiría la forma en que voy a comunicar a mis clientes sobre los productos que tengo a disposición de ellos.”. (Entrevistado 1)

Análisis.

Los socios comerciales son aquellas entidades que se unen a otra para formar una alianza comercial ya que para ambos existen un beneficio. Por lo tanto, para las pequeñas y medianas empresas es una gran estrategia puesto que al unirse con otra empresa más reconocida le dará un gran impulso a sus ventas e imagen, de igual manera como afirman los entrevistados es importante

que la PYMES se unan con otras para que fomenten una relación fuerte la cual beneficiara a ambas partes.

Categoría 4: Recursos económicos

Descripción.

Se eligió la categoría de recursos económicos, como una de las categorías de la unidad 2, la cual se deriva de la respuesta que brindaron los expertos donde se les consulto cuales cree usted que han sido las limitantes que ha tenido las pymes para aumentar las ventas a nivel internacional. Las respuestas fueron las siguientes:

“Recursos económicos”. (Entrevistado 5)

“Al ser pymes no tienen los recursos necesarios para poder exportar.”. (Entrevistado 7)

“Falta de capacidad, pocos recursos económicos, altos costos.”. (Entrevistado 9)

Análisis.

Los recursos económicos son todos aquellos medios tangibles o intangibles que solventan las necesidades de operación y producción de la empresa, sin embargo En la actualidad muchas pequeñas y medianas empresas no cuentan con esa capacidad para sostenerse independientemente en la industria que se desarrollen, como menciona los entrevistados existe limitantes las cuales hacen que las pymes a pesar de tener un gran potencial empresarial no cuentan con los suficientes recursos económicos para seguir con sus operaciones. Por lo tanto, la convierte en una de las principales limitantes a nivel nacional.

Categoría 5: Inversión

Descripción.

Se eligió la categoría de inversión, como una de las categorías de la unidad 2, la cual se deriva de la respuesta que brindaron los expertos donde se les consulto cuales que mejoras cree usted que necesita el sector agrícola para expandir sus ventas al mercado europeo. Las respuestas fueron las siguientes:

“Inversión en calidad, certificaciones para cumplir con los requerimientos del mercado”.
(Entrevistado 5)

“Innovación, utilizar la tecnología para expandirse, tener una buena inversión económica para cubrir todos los gastos que conllevan a una internacionalización.”. (Entrevistado 7)

Análisis.

La inversión es todo aquel dinero que se pone en el mercado para obtener ganancias del mismo. Por lo tanto, las pequeñas y medianas empresas deben de ser conscientes de que necesitan invertir para poder tener grandes resultados en las utilidades del sector al cual se dediquen, como mencionan los entrevistados las PYMES deben de realizar una inversión económica la cual tenga la capacidad de solventar los gastos que conllevan a la internacionalización, ya que si no se cuenta con esa inversión es muy difícil posicionarse en el mercado debido a distintas variables que afectan los bolsillos de las empresas.

Categoría 6: Consultorías

Descripción.

Se eligió la categoría de consultorías, como una de las categorías de la unidad 2, la cual se deriva de la respuesta que brindaron los expertos donde se les consultó cuáles cree usted que han sido las limitantes que ha tenido las pymes para aumentar las ventas a nivel internacional. Las respuestas fueron las siguientes:

“Capacidad de producción Capacidad de calidad Personal capacitado adecuadamente con respecto al proceso y tramitología de acuerdo con el país destino Aliados logísticos adecuados”. (Entrevistado 5)

“Como única mejora es la consultoría, iniciando por la que trata en estrategia de negocios y luego finalizando con la relacionada a la capacitación del personal.”. (Entrevistado 1)

“Apoyo de varios sectores del gobierno, menos trabas a la hora de realizar algunas gestiones.”. (Entrevistado 1)

“Más apoyo del gobierno es una de ellas, el sector agrícola ha venido creciendo y no siempre se tienen el apoyo de las instituciones. Este sector ha crecido mucho en los últimos tiempos y genera muchas ganancias al gobierno central y no siempre es reconocido y apoyado. Se requiere conocer un poco más el mercado, los clientes, la competencia que se tiene y no siempre es información que se tienen a mano. Más agilidad con ciertos requisitos, debería ser más rápido no tardar más de una semana tramitando un único permiso.”. (Entrevistado 4)

“Más apoyo ´por parte del gobierno, agilizar trámites, estrategias.”. (Entrevistado 9)

Análisis.

Las consultorías son todas aquellas asesorías a las cuales las empresas recurren para solventar distintas dudas, problemas o necesidades de su negocio, sin embargo las pequeñas y medianas empresas del país no saben a qué entidades pueden recurrir para asesorarse y recibir información veraz, como mencionan los entrevistados algunas veces esas asesorías y tramites que

tienen que realizar las PYMES son muy tediosos y con muy poca agilidad en la respuesta. Por lo tanto, estas instituciones deben de mejorar el tiempo de espera ya que todo esto puede afectar a las empresas.

Categoría 7: Empleo

Descripción.

Se eligió la categoría empleo, como una de las categorías de la unidad 2, la cual se deriva de la respuesta que brindaron los expertos donde se les consulto como cree usted que ayudaría la apertura de nuevos mercados al desarrollo económico y social del país. Las respuestas fueron las siguientes:

“Cuando una empresa desarrolla nuevos mercados, genera empleo, lo cual afecta directamente en el indicador macroeconómico definido como tasa de desempleo, esto viene a desarrollar al país, por otro lado, si se exporta más hay crecimiento en el PIB.”. (Entrevistado 1)

“Probablemente aumente la demanda laboral, mejora la economía y nos vuelve más competitivos.”. (Entrevistado 2)

“Si ayudaría muchísimo al país, más a Costa Rica que es un país tan pequeño, ayuda a la competitividad y también genera más empleo en todos los sectores.”. (Entrevistado 3)

“El sector exportador es uno de los más importantes que se tiene en el país y que genera cada año millones de dólares en ganancias entonces creo que tener más apertura comercial, más opciones de clientes, como marca país se puede dar a conocer más los productos que se ofrecen abrir mercados como Asia, fomentar aún más la exportación a destinos ya conocidos como estados unidos, europea. De esta forma se genera más empleo lo que se refleja en un mayor bienestar social y mantiene una economía más dinámica.”. (Entrevistado 4)

“Siempre que una empresa genere trabajo va a mejorar la economía de sus colaboradores y por ende su ambiente social va a ir mejorando. Cuando hay un salario la persona podrá consumir y satisfacer sus necesidades, la familia se verá en una mejora. Por ende, es un movimiento en la mejora de la economía del país.”. (Entrevistado 9)

“Crecimiento en la economía del país, más empleo, dar a conocer el nombre del Costa Rica en diferentes lugares.”. (Entrevistado 8)

“Mejoras en el PIB, además gracias a esto muchas personas podrán beneficiarse y obtener un empleo.”. (Entrevistado 10)

Análisis.

Abrir nuevos mercados internacionales permite que exista una gran ventaja para el país tanto económicamente como socialmente, ya que gracias a esa apertura de mercados el país puede lograr generar nuevos empleos, posicionamiento del nombre de Costa Rica a nivel internacional, y mejoras en la economía del país, como de igual manera afirman los entrevistados abrir este tipo de oportunidades permite que muchas personas logren obtener un puesto de trabajo, y además tener una economía más dinámica que beneficiara a toda la sociedad.

Interpretación de datos

De acuerdo con la información que se obtuvo de las respuestas de los entrevistados se encontraron la primera, segunda y tercera unidad de análisis, las cuales fueron analizadas posteriormente categoría por categoría, se puede analizar que el mundo va cambiando a través de los años . Por lo tanto, es de suma importancia que las pequeñas y medianas empresas acoplen sus operaciones a las nuevas tecnologías, para que de esta manera se puedan encajar con las necesidades de los consumidores.

Primero que todo es importante saber el papel que juegan las instituciones públicas dentro un proceso de comercialización, ya que estas son las que regulan lo que ingresa y sale de un mercado tanto nacional como internacional, estas establecen reglas o requisitos los cuales las empresas de cumplir para poder ingresar sus productos o servicios en el mercado, así como la documentación que necesita un producto para exportar u importar.

De igual manera los auxiliares de la función pública son de suma importancia para este proceso, ya que son los encargados de llevar a cabo el proceso . Por lo tanto, es indispensable para toda empresa contar con la asesoría de los expertos, para tener una mejor distribución de los productos o servicios que se ofrecen.

En cuanto a la importación es esencial conocerla, ya que es el proceso por el cual se trasladan los productos o servicios hechos en otros países con la finalidad de comercializar los dentro del país importador. Por lo tanto, es importante conocer cuales son los requisitos y reglamentos que deben de cumplir para lograr un eficiente proceso.

Por otro lado, la exportación es que aquella donde el país origen vende sus productos o servicios a otro país. Por lo tanto, es importante para todo pequeña y mediana empresa cumplir con los reglamentos o pautas que se establecen para la comercialización de productos en el mercado internacional.

Seguidamente la comercialización es el proceso por el cual se debe de pasar un producto o servicio para que este apto para el mercado nacional o internacional, es por ello . Por lo tanto, antes de iniciar con la introducción al mercado se debe de realizar un análisis el cual permite identificar la necesidad del mercado y poder acoplar el producto o servicio a la demanda de mercado.

De igual manera para toda pequeña y mediana empresa de acuerdo con lo que indican los entrevistados es indispensable estar innovando constantemente todos los procesos de comercialización, ya que el mundo cada vez más se va haciendo más digitalizando y requiriendo mejoras en los servicios. Por lo tanto, es importante indagar sobre nuevas tecnologías para que la empresa logre una buena posición dentro del mercado.

Posteriormente en el plan de negocio es muy importante fijar metas y objetivos claros que vayan con la necesidad de la empresa y del mercado, ya que antes de iniciar con las operaciones comerciales se deben de realizar análisis e idear un plan para que se logre los resultados que se quieran.

De acuerdo con los entrevistados implementar herramientas digitales en las operaciones de una empresa, vuelven a la empresa mucho más competitiva, ya que a través de estas plataformas se logra llegar a más mercado tanto nacional como internacional, lo cual permite que exista un incremento en la visibilidad de la marca y en las ganancias.

Por otro lado, según la información que se obtuvo de las respuestas de los entrevistados idear estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas genera un gran impulso, ya que permite una amplia expansión en el mercado, la cual va a generar una alta demanda de los productos y servicios que ofrecen.

Todos los entrevistados coinciden en que las redes sociales son las plataformas indispensables que deben tener todas las pequeñas y medianas empresas ya que por medio de estas es donde se logra tener una mayor interacción dentro del mercado. Por lo tanto, para toda pyme es importante crease estas redes sociales ya que son un gran aliado para lograr alcanzar una mayor cantidad de usuarios.

Tener medios de pago confiables es una de las formas de generar confianza para los clientes, ya que a través de estos es donde se el cliente decide si comprar o no los productos, según lo que indican las personas entrevistadas es uno de los principales retos que enfrentan las pymes ya que tienen que contar con variedad de métodos de pago y además que sean confiables para los usuarios.

Una de las formas de generar valor agregado en una pequeña y mediana empresa es adaptando sus operaciones a las nuevas eras de la tecnología, ya que los consumidores a través de años van cambiando su gustos y preferencia. Por lo tanto, es importante cubrir esas necesidades de una forma mucho más tecnológica y eficiente para los usuarios.

En la actualidad utilizar medios tradicionales para distribuir productos o servicios es eficiente para una empresa reconocida con buen posicionamiento en el mercado, mientras que para una pequeña empresa la mejor manera de iniciar su proceso de introducción al mercado es a través de medios digitales, ya que requieren de una inversión mucho más pequeña que las que requieren la utilización de medios tradicionales.

Posteriormente antes de iniciar con el proceso de introducción al mercado las empresas tienen que buscar las estrategias que mejor se acoplen a sus procesos, ya que existe gran variedad las cuales deben de analizarse con anticipación, según menciona los entrevistados unas de las estrategias que pueden implementar son crear plataformas sostenibles, utilizar redes sociales, crear campañas publicitarias, utilizar el marketing, entre otras.

En cuanto al mercado internacional es aquel en donde se encuentran todas las empresas que ofrecen los distintos productos o servicios, en este mercado también es donde se puede analizar la competencia, calidad, cantidad, necesidad, oferta y demanda. Por lo tanto, es importante para las empresas analizar todos esos factores los cuales juegan un papel muy importante cuando se va a introducir nuevos productos o servicios.

Por otro lado, uno de los factores que juegan un papel muy importante en el proceso son los fletes internacionales, ya que son los medios que se utilizan para trasladar la carga de un lugar a otro; de acuerdo con lo mencionan los entrevistados en la actualidad utilizar estos medios de transporte son sumamente costosos . Por lo tanto, para toda empresa que inicia con estas operaciones debe de tener en cuenta que se requiere de una cantidad de dinero para cubrirlos.

En la actualidad una de las formas más eficientes de introducirse al mercado es tener aliados comerciales, los cuales va a permitir que ambas empresas se equilibren y puedan cubrir las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, es importante que las empresas se unan con otras para que generen lazos fuertes y puedan posicionarse en el mercado.

Los recursos económicos son factores que deben de tomarse en cuenta ya que estos son los que van a lograr que una empresa logre subsistir dentro del mercado. Por lo tanto, es uno de los retos que enfrentan En la actualidad la mayoría de las pymes ya que estas no cuentan con la estabilidad para quedarse en el mercado a pesar de tener una idea de negocio innovadora.

Seguidamente para introducirse o bien expandir las ventas en nuevos mercados es importante que las empresas sepan que requieren de grandes inversiones para que puedan quedarse dentro del mercado internacional, según mencionan las personas entrevistadas este es uno de los factores limitantes que tienen las empresas a nivel nacional.

Las consultorías son de gran relevancia para este proceso tanto para las personas como para las empresas, ya que son los medios por los cuales sirven de guía para identificar el proceso que se requiere para expandirse a nuevos mercados, según mencionan los entrevistados muchas empresas no se dan a la tarea de informarse o desconocen cuales son las instituciones encargadas de todo el

proceso, Por lo tanto, es importante potenciar estas consultorías para que logren llegar más personas y empresas.

Gracias a la expansión a nuevos mercados se puede decir que trae grandes beneficios para el país, los entrevistados coinciden que esto es gran aporte para la sociedad ya que dentro de las ventajas que mencionan son que genera mayor cantidad de empleo, mejorar en el PIB, mejor competitividad para el país, reconocimiento al nivel mundial entre otras.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se puede concluir que el e-commerce juega un papel muy importante, debido a que presta la facilidad a las pymes de llegar a nuevos lugares de una forma más rápida, eficiente y eficaz mediante el uso del Internet.

En la actualidad el e-commerce está en crecimiento. Por lo tanto, es indispensable para las empresas adaptarse a los nuevos cambios y retos que presenta la tecnología.

Utilizar canales de comercialización digitales para distribuir productos o servicios genera un gran impulso para las pequeñas y medianas empresas, ya que a través de estos medios pueden adquirir una mayor cantidad demanda de sus productos.

El e-commerce es una gran alternativa para aquellas empresas que no cuenten con los recursos suficientes, ya que permite el acceso a los consumidores disminuyendo los costos, precios y teniendo la disponibilidad de 24 horas al día

Las instituciones públicas son aquellas que tienen la necesidad de brindar ayuda a las empresas para que logren desarrollar sus actividades de negocio, ya que estas son las que estipulan los reglamentos, requisitos u obligaciones que deben de tener para que puedan gestionar su respectivo negocio.

Toda pequeña o mediana que desea empezar su proceso de importación o exportación debe de tener claro que debe contar con la asesoría de los auxiliares de la función pública, ya que son estos los que va a brindar un apoyo o una guía para el correcto desenvolvimiento de la empresa en esta industria.

Generar importaciones es bueno para un país ya que es el medio por el cual se tienen ganancias y utilidades para las empresas que revenden los productos o servicios, sin embargo, un país donde se importe más de lo que se exporte refleja que es un país no autosuficiente y las ganancias se quedan en los otros países.

Actualmente el mundo está inmerso en la globalización. Por lo tanto, es indispensable para el país incentivar las exportaciones a nivel nacional, ya que esto permite que exista un incremento en las mejoras económicas en el país.

Innovar constantemente los medios de comunicación es muy importante, ya que genera un alto impacto en las utilidades de las empresas.

Se debe de contar con un plan de negociación antes de iniciar cualquier proceso de comercialización, ya que debe de adaptarse al mercado meta que se quiera llegar.

Contar con buenos medios digitales hace que la empresa se vuelva más competitiva y genere mayor rentabilidad, ya que a través de estos se logra llegar a más lugares. Por lo tanto, la empresa debe estipular muy bien los canales que vaya a utilizar para no dejar perdidas.

Utilizar e idear el marketing dentro de la organización es fundamental, ya que es la manera por la cual la empresa va a investigar el mercado y posteriormente va a crear alternativas que vayan a satisfacer las necesidades de los clientes.

Las redes sociales son un método muy factible para comercializar productos y servicios ya que permite que puedan acceder a nuevos mercados de una forma más rápida y con menos cantidad de inversión. Por lo tanto, las convierte en uno de los mejores aliados para una pequeña empresa.

Emplear sistemas de pago confiables es esencial para este tipo de comercios debido a que es una parte crítica al momento de realizar la compra puesto que esto puede detener al cliente al momento del pago.

Para las pequeñas y medianas empresas añadir un valor agregado a sus operaciones, es de gran ayuda e importancia para ser reconocida en la multitud ya que al incorporar herramientas que las distinguen del resto generara mayor visibilidad para el consumidor y producto de esto mejores resultados.

Utilizar medios tradicionales de comercialización es importante y rentable para empresas que están bien posicionadas en el mercado, ya que para una empresa nueva o poco reconocida es ideal iniciar con procesos de distribución digitales puesto que genera menor cantidad de gastos.

Es sumamente necesario para las pymes desarrollar estrategias para potenciar su negocio, puesto que estas permiten adaptarse al mercado y llegar a los objetivos que establezcan.

Debe de analizarse el mercado al que se vaya a expandir, puesto que es de suma relevancia adaptar el producto o servicio al mercado meta que se establezca.

Antes de iniciar con los procesos de comercialización debe considerarse que los fletes internacionales tienen grandes costos. Por lo tanto, es importante tener un buen financiamiento para cubrirlos.

Contar con socios comerciales es una clave para la lograr expandirse con mayor productividad y eficiencia en el mercado, debido a que al unirse con otras empresas se forman lazos muy fuertes que permiten una gran estabilidad en el mercado.

La mayoría de las pymes a pesar de desarrollar una gran idea de negocio, pero debido a los pocos recursos económicos con los que cuentan, no pueden potenciar eficazmente ese negocio.

Toda pequeña y mediana empresa al momento de iniciar con las operaciones de expansión tanto al mercado nacional o al internacional debe ser consciente que requieren de inversiones altas para que este negocio fluya y tenga los resultados esperados.

Es importante que las pymes investiguen o reciban consultorías, ya que muchas tienen poco conocimiento sobre cómo funcionan los sistemas y cómo desarrollarse en nuevos mercados.

Al incorporarse a nuevos mercados abre muchas oportunidades tanto para la sociedad como para el país ya que permite un crecimiento en demanda de empleo y aumento en la competitividad del país.

Las pymes costarricenses desconocen acerca del e-commerce, ya que a través de la investigación muchas no sabían en qué consistía ni tampoco que podrían sacarle provecho con herramientas digitales las cuales utilizan menor cantidad de inversión.

La tecnología va evolucionando año tras año esto debido a las necesidades de los consumidores, por lo que es indispensable para toda pequeña o mediana empresa acoplarse a las nuevas eras las cuales permitirán tener un mayor alcance del mercado.

El personal debe estar debidamente capacitado para elaborar los productos, ya que la calidad y tiempo de entrega juegan un papel muy importante durante el proceso de la compra por parte de los consumidores.

Europa es un mercado sumamente atractivo e ideal para expandir las ventas a nivel internacional, ya que es uno de los continentes con mayor desarrollo económico en el mundo, el cual cuenta con grandes cantidades de demanda para este tipo de productores provenientes del sector agrícola.

El servicio al cliente es indispensable tenerlo en cuenta en las plataformas digitales ya que en una tienda física los clientes puedan ir a realizar reclamos, dudas o consultar sobre disponibilidad de artículos mientras en una plataforma digital no sabrían dónde dirigirse. Por lo tanto, es necesario que las pequeñas y medianas empresas mantengan canales de comunicación con los clientes en todo momento.

Finalmente se concluye que la empresa Corporación Chayotico S.A tiene un gran potencial para poder expandir sus productos a más mercados internacionales, ya que cuenta con los recursos y estabildades que permiten que se pueda aperturar a través de plataformas digitales, y de esta forma obtener grandes beneficios como expansión en el mercado, mejor competitividad, recocimiento, mayores utilidades entre otros, esto debido a que por medio de estas herramientas puede llegar a más lugares y expandir sus ventas.

Recomendaciones

Se le recomienda a las Instituciones Públicas, brindar más apoyo a las pequeñas y medianas empresas, ya que cuentan con buenas ideas de negocio sin no cuentan con el asesoramiento o financiamiento para mantener el equilibrio en el mercado.

Además, a los Auxiliares de la Función Pública guiar y potenciar a las pymes, que lo requieran ya que muchas desconocen los procedimientos que deben de seguir para tener un buen desarrollo en el proceso de distribución.

Por consiguiente, a las empresas que quieran realizar el proceso de importación, analizar el país del que se desea traer los productos o servicios, ya que algunas veces es prohibido o deben de cumplir requisitos especiales.

Posteriormente a las pequeñas y medianas empresas que desean realizar el proceso de exportación es importante que realicen un análisis completo del mercado al cual desean incorporar sus productos o servicios, ya que se debe explotar los niveles de negociación y cumplir con todos los requisitos y obligaciones que establezcan los países.

Adicionalmente a la empresa Corporación Chayotico S.A, innovarse a los nuevos canales de comercialización, ya que según la investigación no utiliza estos medios para distribuirse. Por lo tanto, se le aconseja utilizar estrategias digitales como nuevas herramientas para expandir sus productos, debido a que puede llegar a más consumidores.

Por otro lado, a las pymes se les recomienda que constantemente estén innovando sus herramientas y operaciones, ya que el mundo se globaliza rápidamente por lo es importante empezar adaptarse a los cambios para llegar a nuevos lugares.

Para las empresas antes de iniciar con algún proyecto es recomendable idear un plan de negocio, ya que les permitirá tener una guía de hacia dónde dirigir el proyecto.

Igualmente, a las pequeñas y medianas empresas que quieran mejorar su competitividad es importante que empiecen a implementar herramientas que vayan de la mano de la tecnología ya que En la actualidad se ha convertido en algo indispensable para las empresas.

De igual manera a las empresas que desean llegar a más lugares es conveniente tener como aliado al marketing, ya que esta herramienta permite que se pueda llegar a más mercados a través del desarrollo de sus estrategias.

Así mismo a las pequeñas y medianas empresas se les recomienda utilizar las redes sociales como canales de distribución, ya que estas permiten que puedan alcanzar mayor cantidad de público y obtener grandes resultados.

Se le recomienda a la pyme Corporación Chayotico S.A, utilizar medios de pagos confiables y seguros para los consumidores, para que de esta manera logren realizar la compra de forma eficaz, pueden utilizar herramientas como PayPal, tarjeta de crédito o débito, transferencia entre otros.

Asimismo, a la pequeñas y medianas empresas que quieran o tengan como objetivo tener un valor agregado o un carácter diferenciador es recomendado que se estudie el mercado o las competencias; para que así puedan determinar qué es lo que necesita la empresa para sobresalir de las muchas que se dedican a lo mismo.

También a las empresas que utilizan medios tradicionales para comercializar sus productos, se les recomienda adaptar esos medios a los nuevos que son acompañados de la tecnología, ya que permite mayor visibilidad de los consumidores y por ende mayores alcances.

Por otro lado, a las pymes se les sugiere implementar estrategias que vayan acorde a los mercados meta y las necesidades de la empresa, ya que algunas veces se desperdician inversiones en estrategias que no favorecen a la empresa.

El mercado internacional es sumamente amplio. Por lo tanto, es de sumamente importancia analizarlo antes de empezar a incursionar en él. Por lo tanto, las pequeñas empresas deben de elaborar planes para tener los resultados más concisos y reales esto para lograr adaptarse de una manera correcta.

En la actualidad los fletes se han convertido en uno de los más costosos para poder realizar el proceso de distribución de los productos y servicios. Por lo tanto, toda empresa debe de estudiarlos y definir cuáles son los que se adaptan mejor a la compañía para lograr obtener las ganancias esperadas.

Para todas las pymes es importante unirse a otras para formar lazos fuertes y ambos socios puedan juntarse para obtener un beneficio mutuo, esto permite que las empresas puedan equilibrarse y mantenerse estables en el mercado.

Al mismo tiempo se le recomienda a las pequeñas y medianas empresa buscar financiamiento o crédito que le permitan tener una solvencia económica en los primeros años, puesto que la mayoría no cuentan con los recursos económicos necesario para sostener la empresa.

Así pues, las pymes requieren al inicio de sus operaciones requieren de una inversión. Por lo tanto, es importante antes de iniciar estudiar si se tienen el capital necesario para las primeras etapas de introducción al mercado.

Se les recomienda a las pymes buscar asesorías o consultoría con respecto a utilizar canales digitales para distribuirse, debido a que tienen menor costos y es más eficiente que utilizar canales tradicionales de comercialización, las instituciones que brindan este tipo de asesoramiento son PROCOMER, CADEXCO, entre otras.

Finalmente se recomienda a las pymes abrirse a nuevos mercados, ya que esto permite que exista un incrementan tanto en la economía del país como en la sociedad debido a la generación de empleo. Por lo tanto, se les incentiva a comenzar la apertura a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Introducción

En el siguiente capítulo se va a desarrollar la propuesta, la cual consiste en dar una solución al problema que se detectó en la presente investigación, por lo tanto se brindará una alternativa para solventarlo esto se logrará según los datos que se obtuvieron del tema los posibles beneficios de la aplicación del e-commerce en el proceso de exportación, gracias a este estudio se identificó que hay una deficiencia en el conocimiento sobre el e-commerce. Por lo tanto, se pretende dar una posible solución a la empresa Corporación Chayotico S.A

Posteriormente se procederá a informar sobre cómo implementar el e-commerce dentro del proceso de exportación de la Pyme Corporación Chayotico S.A, adicionalmente se mencionarán que estrategias que son viables para un buen desarrollo del e-commerce, por lo tanto, se propone desarrollar un manual en el cual se pueda encontrar distintos aspectos que son necesarios para las gestiones de la comercialización digital.

El desarrollo de este manual se toma como una opción eficaz a corto plazo; debido a que un manual de procedimientos según menciona Hurtado (2020) es un documento que describe de una manera detalla y sistemática los diferentes pasos y operaciones necesarias para llevar a cabo las funciones de la organización con la finalidad de llegar a los objetivos que se establezca; gracias a un manual la empresa permite que estandarice los conocimientos para el personal, por lo tanto se garantiza que los clientes reciban el producto o servicios independientemente de la forma en que se envió o se adquirió.

Objetivo General

Desarrollar una propuesta para la creación de un manual de exportación basado en el e-commerce para la empresa PYME Chayotico S.A

Objetivos Específicos

Estudiar de los factores que influyen en el e-commerce para el proceso de exportación

Realizar un manual donde la pyme Corporación Chayotico S.A pueda visualizar como puede implementar el e-commerce dentro de sus procesos de exportación.

Propuesta

En el presente capítulo se llevara a cabo el desarrollo de un manual el cual consiste en como implementar el e-commerce dentro del proceso de exportación mediante este manual se podrá dar a conocer los distintos métodos que pueden implementar la empresa Corporación Chayotico S.A para su proceso de exportación mediante el uso de las nuevas tecnologías; en las cuales pueden desarrollar sus operaciones de una manera mucho más eficientes y eficaz, teniendo un mayor alcance de los consumidores tanto en el mercado nacional como internacional.

Este manual va dirigido a la empresa Corporación Chayotico S.A, la cual actualmente no utiliza correctamente los métodos de comercialización digitales. Por lo tanto, a través de este manual se podrá enterar de cómo utilizarlos y como sacarle el mayor provecho para crecer por medio de herramientas tecnológicas en el mercado tanto nacional como internacional, sin embargo este manual también puede ser utilizado por pequeñas y medianas empresa que desean prepararse para implementar el e-commerce dentro su proceso de exportación.

Factores que influyen:

Marketing: Este influye porque debe de idearse o utilizar buenas estrategias de comercialización para tener una correcta visualización por parte de los consumidores.

Exportaciones: Este porque se debe de medir el volumen de exportaciones que se estén realizando ya que al tener más alcance la demanda de los productos aumenta.

Recursos: Los recursos influyen ya que la empresa debe de contar con recursos suficientes para poder solventar la necesidad del mercado, ya que va a incrementar el volumen de ventas.

Personal: El personal debe de estar altamente capacitado para poner en función las estrategias de comercialización digitales, ya que deben de adaptarlas y acoplarlas a los objetivos que están estipulado por la empresa.

Cronograma

Fecha de actividades	1/5/2023	3/5/2023	6/5/2023	10/5/2023	14/5/2023	20/5/2023	24/5/2023
Idea y pasos para seguir del manual	x						
Introducción		x					
Análisis de mercado			x				
Análisis interno				x			
Imagen en redes sociales					x		
Estrategias						x	
Análisis de resultados							x

Nota: Camacho 2023

Como se puede observar se realizará un manual el cual detalla los principales pasos que deben de realizar las pequeñas y medianas empresas al momento de utilizar o implementar el e-

commerce en el proceso de exportación, con este manual se puede lograr impulsar a muchas pymes a llevar sus productos o servicios a otros países de una manera mucho más fácil, rápida y sencilla.


Para finalizar, una vez realizados los pasos anteriormente mencionados la pyme tendrá el conocimiento y la idea de qué manera empezar a implementar el manual dentro de su empresa. Por lo tanto, gracias a este manual se podrá obtener mayores utilidades y mejor posicionamiento en la industria a cuál se dedique.

A continuación, se detalla el manual:

Ilustración 2. Manual-E-commece



Ilustración 3. Índice



Índice

- 01** Análisis de mercado
- 02** Análisis interno
- 03** Imagen plataformas digitales
- 04** Estrategias
- 05** Análisis de resultados

Ilustración 4. Análisis de mercado



01 Análisis de mercado

Análisis de mercado

Antes de iniciar con proceso económico o implementar estrategias de comercialización se debe realizar un análisis de mercado, el cual consiste en recolectar y analizar información sobre un mercado en específico, esto con la finalidad de conocer como son los clientes, competencia, riesgos, amenazas, y así mismo observar las oportunidades que existen dentro de el.

El análisis tiene como objetivo analizar la viabilidad de una idea de negocio, así mismo, por lo que necesario contar con las herramientas adecuadas para elaborarlo.

Ilustración 5. Pasos para elaborar un análisis de mercado



Pasos para elaborar un análisis de mercado

1. Determinar el mercado objetivo.
 2. Análisis de la competencia.
 3. Análisis de potencial
-

Ilustración 6. Análisis interno

02 Análisis de interno

Análisis Interno

El análisis interno de una empresa se encarga de "investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno"

El análisis interno de una empresa se encarga de "investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno"

Ilustración 7. Pasos para elaborar un análisis interno

Pasos para elaborar un análisis de interno

1. Establecer objetivos
2. Seleccionar un marco adecuado
3. Llevar a cabo la investigación
4. Apegarse al marco
5. Establecer prioridades
6. Poner en práctica los resultados obtenidos

Ilustración 8.

03 Imagen en plataformas digitales

Plataformas digitales

Las plataformas digitales son la imagen de la empresa y por esto debe ser lo más claro posible, si es importante que la página sea del agrado visual pero más importante es cómo se presentan las soluciones que se ofrecen.

Estas deben estar a la vista, que sea lo primero que ve el cliente, así el consumidor encontrará rápido lo que busca.

Ilustración 9. Presencia en redes plataformas digitales

Pasos para tener una buena presencia en plataformas digitales		
1. Seleccionar las redes en las que tiene que estar	6. Compartir vídeos en directo y publicaciones de forma frecuente.	6. Compartir vídeos en directo y publicaciones de forma frecuente.
2. Crear las cuentas en las redes sociales	7. Proporcionar a los seguidores experiencias inmersivas	7. Proporcionar a los seguidores experiencias inmersivas
3. Diversificar la presencia	8. Controlar los horarios de publicaciones	8. Controlar los horarios de publicaciones
4. Elegir un público meta	9. Revisar los temas en tendencias.	9. Revisar los temas en tendencias.
5. Evitar participar en noticias falsas	10. Contratar ayuda en caso de que sea necesario.	10. Contratar ayuda en caso de que sea necesario.

Ilustración 10. Estrategias

04

Estrategias

Estrategias

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos

Ilustración 11. Estrategias de comercialización

Estrategias de comercialización	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing en redes sociales. 2. Optimización de motores búsqueda (SEO) 3. Email Marketing 4. Remarketing 5. Dispositivos móviles 6. Omnicanal 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Estrategias crossling y upselling 8. Chat para conectarse de forma instantánea 9. Reseña de los usuarios 10. Vídeo Marketing 11. Google Shopping Ads 12. Seminarios y congresos online 13. Marketing de influencers 14. Ferias comercial.

Ilustración 12. Análisis de resultados

05 Análisis de resultados

Análisis de resultados

El análisis de resultados es la parte final y conclusiva de una investigación; en él vamos a procesar toda la información que ha ido apareciendo en nuestro estudio, a intentar presentarla de manera ordenada y comprensible y a intentar llegar a las conclusiones que estos datos originan.

Por un lado, el estado de resultados da información sobre el valor de la organización que puede interesar a otros inversores. Por el otro, es también útil para conocer la facilidad con la que podrá devolver dinero a proveedores. Es decir, su análisis explica la rentabilidad de la empresa y ayuda a tomar decisiones para su futuro financiero y de crecimiento.

Referencias

- Academia Crandi. (2020). *CRANDI* . Obtenido de ¿Qué es el CPA en Marketing y Para Qué le Sirve a tu Empresa? (crandi.com)
- Acuña, A. (2022). *Prezi*. Obtenido de INSTITUCIONES Y ORGANISMOS DE COSTA RICA QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE EXPORTACIÓN by Andolyn Acuña Monge (prezi.com)
- ADN, M. L. (7 de MAYO de 2020). *AGENCIA ADN MEDIA LAB*. Obtenido de <https://adnmedialab.com/2020/05/07/ventajas-del-ecommerce-para-las-pymes-y-microempresas/>
- Antevenio. (09 de Julio de 2021). *Marketig digital* . Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2021/07/marketing-agricola/>
- Bello, E. (18 de setiembre de 2021). *IEBS SCHOOL*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- Betania. (2022). *Hostinger*. Obtenido de ¿Qué es un hosting y cómo funciona? Guía para principiantes (hostinger.mx)
- Blázquez, A. (13 de Enero de 2022). *NOVICAP*. Obtenido de <https://novicap.com/blog/como-hacer-un-buen-analisis-de-mercado/>
- Calderón, E., & Abad, G. (2019). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html>
- Camara de exportadores de Costa Rica. (2022). *CADEXCO*. Obtenido de <https://www.cadexco.org/>
- Cárdenas, J. (18 de Abril de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Castilla, J. (5 de JULIO de 2022). *EL MUNDO CR*. Obtenido de <https://www.elmundo.cr/opinion/la-importancia-de-las-pymes-en-costa-rica/>

Cerdas, M. (25 de enero de 2022). *El Financiero*. Obtenido de [https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/cantidad-de-microempresas-de-los-hogares-en-costa/FAWXXQIPFA33CLRIE3V4HK6GM/story/#:~:text=Los%20454.650%20microempresamientos%20contabilizados%20en,de%20740.000%20puestos%20de%20trabajo&text=En%202021%](https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/cantidad-de-microempresas-de-los-hogares-en-costa/FAWXXQIPFA33CLRIE3V4HK6GM/story/#:~:text=Los%20454.650%20microempresamientos%20contabilizados%20en,de%20740.000%20puestos%20de%20trabajo&text=En%202021%20)

Coppola. (2022). *HUBSPOT*. Obtenido de Diseño responsive: qué es, cómo funciona y cómo implementarlo (hubspot.es)

Corporación Chayotico S.A. (2022). *Chayotico*. Obtenido de <https://chayotico.com/>

Curiel, Y. (19 de enero de 2020). *PAYPAL, MÉXICO*. Obtenido de <https://newsroom.latam.paypal-corp.com/comercio-electronico-para-pymes-conoce-5-beneficios-para-tu-negocio>

Diccionario de la Real Academia Española. (2023). *DLE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/diccionario>

DIGEPYME. (2022). *SIEC*. Obtenido de <https://www.siec.go.cr/DIGEPYME/login.jsp>

Dirección General de Aduanas. (2022). *Aduanas*. Obtenido de <https://www.aduanas.gob.do/>

E-commerce Rentable. (2023). *E-commerce Rentable*. Obtenido de >> ¿Qué es el CPC en Marketing Digital? | Guía 2023 (ecommercerentable.es)

EMAIS. (2022). *EMAIS*. Obtenido de <https://www.emais.es/blog/sin-categorizar/por-que-hacer-un-analisis-de-mercado/>

FACELE. (25 de Junio de 2020). *Facele*. Obtenido de <https://facele.cl/los-principales-beneficios-del-e-commerce-en-las-pymes/>

FORBES (2021). *FORBES CENTROAMÉRICA*. Obtenido de Page not found - Forbes Centroamérica Información de negocios y estilo de vida para los líderes de Centroamérica y RD (forbescentroamerica.com)

Hernández, R y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.

file:///C:/Users/rojas/OneDrive/Escritorio/HERN%C3%81NDEZ%20Y%20MENDOZA.pdf

Herrera (2021). E-COMMERCE. Obtenido de. Retos del eCommerce en Costa Rica en 2022 - Bloguero Pro

Instituto Europeo de posgrado. (2021). *IEP*. Obtenido de <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>

Kanvel logistics & business worldwide . (2 de Junio de 2020). *kanvel*. Obtenido de <https://kanvel.com/proceso-de-exportacion/>

Krzywda. (2021). *Seotimer*. Obtenido de ¿Qué es un funnel de conversión y cómo se optimiza? (seotimer.com)

Limac. (30 de octubre de 2020). *Un mundo de soluciones* . Obtenido de <https://limac.com.mx/la-importancia-del-e-commerce-para-las-empresas/>

Manuel. (2020). *La cultura del Marketing*. Obtenido de Qué es el CRO en marketing digital y cómo debes aplicarlo (laculturadelmarketing.com)

Martínez, C. (2020). *CONTENT BLANKSIP*. Obtenido de <https://content.blacksip.com/cifras-del-ecommerce-en-el-mundo-en-2021>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2022). *MAG*. Obtenido de <http://mag.go.cr/>

Ministerio de Hacienda de Costa Rica. (2022). *Hacienda*. Obtenido de <https://www.hacienda.go.cr/>

Ministerio de Industria y Comercio de Costa Rica. (2022). *MEIC*. Obtenido de <https://www.meic.go.cr/>

Ministerio de Salud de Costa Rica. (2021). *Ministerio de salud* . Obtenido de <https://www.ministeriodesalud.go.cr/>

Ministerio del Ambiente. Energía y Telecomunicaciones. (2022). *MINAE*. Obtenido de <https://minae.go.cr/>

- N. (2021). *NEGOCIOS Y EMPRESA*. Obtenido de <https://negociosyempresa.com/estrategias-del-comercio-electronico/>
- Procomer . (2022). *PROCOMER*. Obtenido de <https://www.procomer.com/>
- Pussell. (2020). *HUBSPOT*. Obtenido de ¿Qué es el ROI y cómo se calcula? (fórmula y ejemplos) (hubspot.es)
- R. (28 de diciembre de 2021). *BN AMERICAS*. Obtenido de <https://www.bnamericas.com/es/reportajes/que-esperar-del-comercio-electronico-en-latinoamerica-en-2022>
- Rodríguez, C. (2021). *CUBBO INSIGHTS*. Obtenido de <https://www.cubbo.com/posts/ecommerce-en-latinoamerica-creciendo-a-pasos-agigantados#:~:text=En%202019%2C%20las%20ventas%20online,2023%20del%207%2C1%25>.
- Rojas, P. (13 de ENERO de 2022). *ULACIT*. Obtenido de <https://delfino.cr/2022/06/e-commerce-la-herramienta-indispensable-para-las-pymes>
- Rommel & Montgomery digital thinking agency. (2022). *RO&MO*. Obtenido de ¿Qué es Velocidad de carga? Definición de Velocidad de carga | Glosario de Marketing de RO&MO (roymo.es)
- Salazar, B. (5 de Octubre de 2022). *Guia del empresario*. Obtenido de <https://guiadelempresario.com/marketing/comercializacion/>
- Santos. (2022). *HUBSPOT*. Obtenido de Qué es el SEM, para qué sirve y cómo funciona (hubspot.es)
- Significados. (s.f.). Obtenido de Significado de Target (Qué es, Concepto y Definición) - Significados
- Villalba, D. (16 de JUNIO de 2020). *Academia PRAGMA*. Obtenido de <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-las-ventajas-y-desventajas-del-ecommerce>

Villalba, D. (26 de enero de 2021). *ACADEMIA PRAGMA*. Obtenido de <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-los-tipos-de-ecommerce>

ZENDESK. (2023). *Zendesk*. Obtenido de ¿Qué es UX? Para qué sirve + 3 TIPS para mejorarla (zendesk.com.mx)

Zuñiga, E., Marchán, M., & López, J. (2020 de Junio de 2020). *Investigación Académica (IAC), Modelo de Negocio E-commerce en Ecuador*. Obtenido de <http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23>

Apéndice

Universidad Internacional de las Américas

Investigador: Raquel Camacho Salmerón

Introducción: El presente cuestionario tiene por finalidad la recolección de datos relevantes para la resolución del proyecto de investigación titulado “Licenciatura en Comercio Internacional con énfasis en gestión Aduanera. Por lo tanto, se le agradece por su colaboración al realizar el siguiente cuestionario, además, cabe recalcar que todos los datos brindados serán utilizados de manera anónima y profesional, muchas gracias.

Cuestionario

- 1- ¿Qué aspectos considera que se deben tomar en cuenta para comercializar un producto?
- 2- ¿Cuáles canales digitales de comercialización conoce?
- 3- ¿Qué factores cree usted que son importantes para un proceso de exportación?
- 4- ¿Cuándo cree usted que es el momento idóneo para empezar un proceso de exportación en una PYME?
- 5- ¿Cuál es su criterio para respecto para utilizar el e-commerce en el proceso de exportación?
- 6- ¿Qué opina sobre implementar seminarios y congresos on line para aumentar los volúmenes de ventas en el sector agrícola?
- 7- ¿Cuáles cree que son los principales retos que debe enfrentar una PYME al momento de implementar el e-commerce como medio de distribución?
- 8- ¿Qué estrategias propondría usted para comercializar productos agrícolas?
- 9- ¿Cree usted que el mercado europeo es un buen destino para ampliar las ventas de productos agrícolas? ¿Por qué?
- 10- ¿Cuáles cree usted que han sido las limitantes que ha tenido las pymes para aumentar las ventas a nivel internacional?
- 11- Según su opinión ¿Qué mejoras cree usted que necesita el sector agrícola para expandir sus ventas al mercado europeo?
- 12- ¿Qué aspectos considera que deben ser implementados en una PYME antes de empezar a comercializar sus productos en otros países?
- 13- ¿Cómo cree usted que ayudaría la apertura de nuevos mercados al desarrollo económico y social del país?