

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**ESTUDIO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES Y SU
RELACIÓN CON EL USO DE LAS NUEVAS
PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS, EN EL
2021.**

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

AUTORA:

MARÍA JOSÉ RODRÍGUEZ MAIRENA

SAN JOSÉ, NOVIEMBRE, 2021.

Tabla de Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCION.....	13
Planteamiento del Problema	13
Objetivos de la Investigación	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos	14
Justificación de la Investigación.....	15
Antecedentes de la Investigación	16
Antecedentes internacionales.....	16
Antecedentes nacionales	20
Proyecciones de la Investigación.....	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	25
Negocios Internacionales.....	25
Entornos de los negocios internacionales	26
Entorno ambiental.	26
Entorno cultural.....	28
Entorno politico.....	29
Entorno jurídico.....	30
Entorno económico.	31
Economía de mercado.	31
Entorno financiero.....	32
Entorno legal.	33
Entorno tecnológico.....	34
Entorno geográfico.....	34
Negocios internacionales en el exterior	35

Negocios internacionales en Costa Rica.	37
La exportación como actividad concreta para insertarse en el mercado exterior en Costa Rica.....	39
Otras actividades vinculadas con los negocios internacionales.....	40
Ventajas y Desventajas de las Plataformas para los Negocios Internacionales	41
Imagen 1	42
Internet	43
Tabla 1.....	44
Comercialización digital en micro y pequeñas empresas.....	45
Redes sociales.....	45
Red social instagram.....	47
Red social facebook.....	49
Red social twitter.....	50
Ventajas de las plataformas.....	51
Desventajas de las plataformas.....	52
Impacto de la Comercialización por Medio de Plataformas.....	53
Desarrollo de la comercialización digital	54
Características de los medios de comercialización digital.....	55
Redes sociales como herramienta de la comercialización digital.....	57
Ventajas de la comercialización digital.....	57
Desventajas de la comercialización digital.....	58
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	59
Enfoque de la Investigación	59
Diseño de la Investigación.....	59
Fuentes de la Investigación.....	61
Fuentes primarias	61
Fuentes secundarias	61

Muestra	62
Tabla 2.....	63
Categorías de Análisis	63
Tabla 3.....	64
Instrumentos Utilizados en la Investigación.....	65
Cuestionario	66
Entrevista	66
Proceso para la Recolección y Análisis de Datos.....	66
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	68
Tabla 4	69
Categoría de Análisis 1: Plataformas de Redes Sociales.....	69
Subcategoría 1: Plataformas digitales con mayor exposición.....	70
Descripción.....	70
Análisis.....	71
Subcategoría 2: Planificación estratégica	72
Descripción.....	72
Análisis.....	73
Subcategoría 3: Canales de divulgación	74
Descripción.....	74
Análisis.....	75
Subcategoría 4: Definición del cliente Meta.....	76
Descripción.....	76
Análisis.....	77
Categoría de Análisis 2: Ventajas y Desventajas	77
Subcategoría 1: Desventajas del uso de plataformas digitales	78
Descripción.....	78

Análisis.....	80
Subcategoría 2: Ventajas del uso de plataformas digitales.....	80
Descripción.....	80
Análisis.....	81
Subcategoría 3: Acceso a información	82
Descripción.....	82
Análisis.....	84
Subcategoría 4: Equilibrio entre comercialización y promoción de marca	84
Descripción.....	84
Análisis.....	85
Categoría de Análisis 3: Impacto de la Comercialización.....	86
Subcategoría 1: Impactos de las plataformas digitales en el comercio internacional.....	86
Descripción.....	86
Análisis.....	87
Subcategoría 2: Recomendaciones para mayor competitividad en el exterior	88
Descripción.....	88
Análisis.....	90
Subcategoría 3: Incorporación de la comercialización digital	90
Descripción.....	90
Análisis.....	92
Interpretación de Datos.....	92
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
Conclusiones de la Investigación	96
Recomendaciones de la Investigación	98
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	101
Objetivo General	101

Objetivos Específicos	101
Situación actual del uso de redes sociales como estrategia comercial	101
Informacion Obtenida.....	102
Las 7 P's para el Plan de Implementación de Redes Sociales para los Negocios Internacionales.....	103
Eje 1. Plaza	103
Eje 2. Producto.....	104
Eje 3. Precio	104
Eje 4. Promoción.....	105
Eje 5. Personas	106
Eje 6. Procesos	106
Eje 7. Prueba física	107
REFERENCIAS	108
APÉNDICES	113
Apéndice A. Instrumento: Entrevista.....	113

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación ha sido elaborada con base en el *Estudio de los negocios internacionales y su relación con el uso de las nuevas plataformas de comunicación para la comercialización de bienes y servicios, en el 2021*. Igualmente, del tema se desprende un objetivo general que explora los negocios internacionales y su relación con el uso de las nuevas plataformas de comunicación, que a su vez parten de los objetivos específicos enfocados en ventajas y desventajas, impactos e identificación de redes sociales utilizadas para la comercialización de bienes y servicios.

Este estudio se apoya en el método cualitativo, el cual nos permite generar una vertebración que orienta la línea de la investigación, por medio de una minuciosa selección literaria y búsqueda de profesionales en el campo. Se optó por utilizar un diseño de investigación-acción, con el fin de aprovechar la experiencia de terceros como un recurso para el análisis de la información que ha sido recopilada, porque se pretende conceptualizar las vivencias desde la perspectiva de cada individuo entrevistado.

Se utilizó la entrevista semiestructurada, debido a que esta se consideró la herramienta metodológica más apropiada, porque le permite al investigador recopilar información detallada provista por los participantes de la muestra, que comprende emprendedores, empresarios y empleados público-privados que estaban directamente relacionados con el mercadeo digital, dando positivos resultados en la investigación, que sirven de sustento para obtener criterios y arrojar opiniones interesantes al tema.

Por último, la relevancia del uso de nuevas tecnologías de la información en la actualidad refleja un gran cambio en los modelos y herramientas comunicacionales. Las organizaciones se encuentran inmersas en el uso masivo y generalizado de las redes sociales, las cuales se han convertido en el instrumento ideal para acercarse a los diferentes públicos de una manera personal, aunque en esencia el acercamiento se permite por la virtualidad de la tecnología. Es por esto que se determinará cuál es la influencia de los medios digitales

empleados por las empresas de Costa Rica, permitiendo medir el impacto de las plataformas digitales, en relación con la función de su comercialización.

CAPÍTULO I: INTRODUCCION

Planteamiento del Problema

En la actualidad, en un mundo donde la globalización de los negocios ha configurado, no solo las dinámicas económicas, sino también las relaciones sociales de los individuos y las comunidades, generando cambios en la forma de comprender la realidad, a partir de la concentración compleja de diversos factores, castigando a todos los países que participan dentro de la atmósfera del comercio internacional.

La internacionalización de algunas empresas y el ingreso en nuevos mercados a través de la exportación de bienes y servicios, es uno de los objetivos clave para que las organizaciones sigan siendo competitivas. Las persistentes transformaciones que sufre el mundo globalizado en el que se vive, son imposibles de detener y por esta razón es que cada vez, es más importante el comercio internacional para la proyección futura de una nación y de las empresas que operan en busca de crecimiento y de desarrollo competitivo.

Existe un potencial inexplorado del comercio de bienes y servicios, a pesar de tratarse de un sector de crucial importancia, ya que los servicios son una fuente de competitividad para toda la economía, tanto de fuentes de diversificación de exportaciones como en la producción de bienes (Hollweg, Sáez, Taglioni, Zavacka, 2015). Para la adaptación a este constante cambio, el intercambio comercial es vital para el crecimiento económico y es por esta razón que Costa Rica al ser un país en vía de desarrollo, debe ser impulsado para aprovechar sus potenciales oportunidades de negocios, en las nuevas plataformas de comunicación emergentes.

El crecimiento del comercio de servicios se puede analizar de una manera más clara; primeramente los de sectores tradicionales, como turismo; pero también, sectores de trabajos intensivos en conocimiento, particularmente el notable crecimiento de las exportaciones de otros bienes a negocios, lo que también se puede interpretar como un incremento tanto en las actividades de *outsourcing* y *offshoring*, ya que estos labores comprenden actividades de

soporte a negocios, como servicios legales, contables, administrativos, que son más propensas a internacionalizarse (Méndez, 2018, p10).

La internacionalización de este tipo de trabajos no es algo nuevo; lo que es nuevo es el grado en que las tecnologías de información y comunicación (TIC) han facilitado la aceleración de las exportaciones de servicios, ya que los bajos costos y la creciente capacidad de las redes de telecomunicaciones han hecho que profesiones como la contabilidad, ingeniería, investigación, desarrollo de software, entre otros negocios, sean desarrollados en lugares distantes del comprador.

Una región con abundancia de recursos naturales, que no ha logrado generar servicios avanzados por falta de capital, dificultad de acceso local al conocimiento tecnológico, problemas de infraestructura digital y una pobre tradición emprendedora para el desarrollo de la industria de servicios competitiva internacionalmente, resultando esencial conocer de manera más específica la competitividad de Costa Rica; por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación de los negocios internacionales con el uso de las nuevas plataformas de comunicación para la comercialización de bienes y servicios, en el 2021?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar los negocios internacionales y su relación con el uso de las nuevas plataformas de comunicación para la comercialización de bienes y servicios, en el 2021.

Objetivos Específicos

Identificar las plataformas de redes sociales utilizadas para comercializar bienes y servicios en el exterior.

Examinar las ventajas y desventajas de la implementación de plataformas en los negocios internacionales.

Investigar el impacto de la comercialización de bienes y servicios a nivel internacional, por medio de plataformas en Costa Rica.

Proponer un plan de uso de plataformas de comunicación para la promoción de bienes y servicios de las pymes costarricenses.

Justificación de la Investigación

Debido al reciente aumento del uso de la tecnología y el crecimiento exponencial de la comunicación digital, se encuentra una gran oportunidad para explotar. Esta idea tiene el objetivo de describir cómo las plataformas digitales dieron una transformación en el campo de la comunicación digital, convirtiéndose en una de las mejores comunicaciones digitales más importante de todos los tiempos; y cómo motivan a los usuarios y empresas a utilizar esta herramienta día a día, tanto en lo personal como en el proceso laboral.

La comunicación está marcada por el conjunto de herramientas y las nuevas tecnologías, así como del conjunto de habilidades que reúne y el ecosistema en el que se desarrolla. Conlleva, primeramente, la digitalización de los soportes de información, después su integración en un entorno que permita su difusión y, por último, un repertorio de estrategias que deben atender a una o a un conjunto de finalidades dentro de un plan de acción.

La transformación de los medios de comunicación en Latinoamérica se acelerará aún más en los próximos años, con el impacto de las redes sociales, como en el caso de Facebook, según un estudio publicado, como comenta Roitberg (2008): "Estamos en un proceso de revolución de la comunicación, semejante al ocurrido con la revolución industrial y el impacto afecta a todos los órdenes de la vida y a Latinoamérica en particular" (p. 52).

Asimismo, según Delgado (2016) “La comunicación en el entorno digital viene caracterizada por un entorno cambiante, vivo y en continua evolución que requiere de la intervención activa de las empresas” (p.32). Con base en esta declaración, he aquí la base de este proyecto, tomando como fuente el auge de la era tecnológica y digital actual y como caso de estudio de los negocios internacionales.

Se investigará cuáles han sido los importantes aportes de las plataformas en el campo de la comunicación digital; se hará un recorrido por sus inicios, desarrollo y evolución. El propósito que se cumplirá es sintetizar de forma concreta los aportes que han hecho en el campo de la comunicación digital, en la comercialización de bienes y servicios.

La investigación es relevante para el sector negociador, porque constituirá una fuente de información para las generaciones futuras de empresas, y les permitirá saber cuáles son los aportes que han hecho las plataformas en el campo de la comunicación, a través de su historia, ya que son una herramienta esencial para la comunicación y su poder comercial en los usuarios de estas redes digitales.

Antecedentes de la Investigación

Antecedentes internacionales

Los medios digitales constituyen una innovadora forma de percibir y mostrar el mundo, ofreciendo a su vez la posibilidad de interactuar con las personas que se encuentran en él y están interconectadas de manera inmediata; no sólo es una herramienta de gran utilidad para unos, sino para todos, teniendo en cuenta el grado de conocimiento, el manejo de las tecnologías y los medios de comunicación.

Existe una gran variedad de páginas donde se puede interactuar, pero también se puede divertir, simplemente investigar acerca de algún tema o bien utilizarlo para necesidades personales o laborales; el punto es que siempre se utilizará como una herramienta

de comunicación. Un reciente estudio llevado a cabo en México habla sobre el impacto de la transformación digital de los negocios internacionales de *network marketing*, multinivel y ventas directas.

Estudiando los efectos de su implementación en la configuración y ejecución de estrategias de capacitación, planes integrales de comunicación, planeación y medición en tiempo real, comercio digital y móvil y posicionamiento mercadológico potencial, que constituyen las principales actividades para el éxito de un modelo de negocio. Analizando la viabilidad, el alcance y las repercusiones de la utilización de estas tecnologías, valorando su potencial para fortalecer y armonizar las relaciones multilaterales entre corporativos y distribuidores. (Álvarez y Elizondo, 2018, p. 16)

En las últimas décadas, la era digital ha traído consigo un cambio de estrategia en los grupos mediáticos, con un denominador común: la apuesta por la expansión global a través del sector digital. Esta directriz supone la introducción de nuevos sectores de negocio en el seno de los grupos de comunicación y el establecimiento de nuevas alianzas estratégicas, lo cual sirve a las grandes compañías de medios para seguir diversificando sus negocios y extendiendo su poder.

Es por esto que la investigación de la Universidad de Sevilla (2016), analiza las estrategias digitales de cuatro grandes grupos de comunicación de distintas zonas geográficas: News Corporation, Mediaset, Prisa y Televisa. Estos grupos suman negocios en Estados Unidos, Europa, España, Latinoamérica, Oceanía y Asia, en el sector digital y, además, han seguido estrategias de diversificación similares, expandiéndose hacia nuevos ámbitos como el juego online, el comercio electrónico, las telecomunicaciones, los videojuegos o las *start up*; se impulsan a ser líderes en los medios de comunicación (p. 1104).

Basado en el éxito y expansión que han logrado grandes empresas, gracias al uso de las redes sociales en el mercado digital, se debe entender de igual manera la necesidad actual que llegan a tener los negocios comerciales, microempresas, medianas empresas y futuros emprendedores de acoplarse a una nueva era de oportunidades, manejando no solamente los

negocios en un mercado físico sino también los llevan al espectro digital, el mismo que actualmente se encuentra en auge por el impacto de las redes sociales como es el caso de la más popular “Facebook”.

Es por esto que un análisis sobre el impacto de las redes sociales, enfatizado en Facebook como medio de comunicación necesario para el emprendimiento y rentabilidad de negocios comerciales del Ecuador, concluye que se debe de concientizar la necesidad que tiene el país de abarcar a nivel nacional, el uso y aprovechamiento de las tecnologías para el desarrollo del país en la globalización (Trejo, 2017, p. 127).

La comunicación turística ha evolucionado dentro de un intercambio de masas controlada, destinada a la promoción asimétrica y unidireccional de los destinos turísticos reconocidos, a una nueva era de la información multimediática en la red. Es por lo que una investigación de España evalúa lo que conceptuamos como comunicación turística colaborativa 2.0 en los sitios *web* de promoción turística de los 22 organismos gubernamentales de Iberoamérica.

Concluyendo que la comunicación turística necesita ajustarse a una actitud colaborativa que implica comunicación bidireccional e interactiva en planos de igualdad por ambas partes. Los sitios *web* se consolidan como una plataforma indispensable para la promoción y la difusión turística; pero, los cambios en el comportamiento del turista 2.0, exigen que las plataformas se adapten a nuevas necesidades, ofreciendo recursos y herramientas que dinamicen la oferta junto a espacios de interactividad que permitan su participación y el establecimiento de una asesoría directa en la red. (Altamirano, Túnñez y Valarezo, 2016, p. 250).

Las tendencias de las plataformas de contenido y comunicación utilizadas por marcas corporativas y comerciales en España, así como la gestión de relaciones entre marcas y consumidores, muestran resultados como que las marcas corporativas colocan la identidad como un motor del contenido que generan, y afirman que la responsabilidad

social corporativa, la reputación y la cultura corporativa, son áreas capaces de generar contenido relevante. (López, Morillas y Monfort, 2018, p. 3).

Los modelos de negocios existen desde la aparición del comercio, y este se ha visto modificado gracias a los acontecimientos de cada época. Sin embargo, el auge del concepto de tipo de negocio se genera con la aparición del internet; en otras palabras, la hiperconectividad alcanzada por esta herramienta, ha motivado a los hombres de negocio a reinventar las empresas. El resultado, la generación o transformación de unidades económicas con crecimientos significativos en menor tiempo.

Por lo tanto, una investigación de México tiene como objetivo describir los modelos de negocio a partir del uso de las Tecnología de la Información y Comunicación (TIC). El escrito se divide en cuatro apartados. La introducción, que aborda el tema sobre la generación del modelo, resaltando la importancia del internet en su construcción. Segundo, la descripción del modelo de negocio y sus elementos. Tercero, la descripción de los modelos de negocio con uso intensivo de las TICs, apartado donde se exponen algunos ejemplos retomados de la obra de *Osterwalder e Pineur*. (Décaro, Delgado y Hernández, 2017, p. 185).

La economía ha pasado de un período de abundancia, en el que se podía acceder a numerosos bienes y servicios, a una realidad en la que solo a través de la acción “compartir” se puede disfrutar de los mismos. Por eso la Universidad de Murcia y Kristiania University College, realizaron una investigación acerca de los modelos de negocio en la economía colaborativa, ofreciendo síntesis y sugerencias.

Sintetiza qué es y cómo ha evolucionado la economía colaborativa, promoviendo nuevas líneas de investigación futuras en un campo que, por ser relativamente nuevo, carece todavía de literatura científica consolidada. Se concluyó que los medios de comunicación tradicionales están dando paso a herramientas basadas en internet como las redes sociales que se adaptan mejor a los nuevos modelos de negocio colaborativo. (Pérez y Rodríguez, 2017, p. 270).

Ecuador cuenta con una mega diversidad y pluriculturalidad de lo cual se ha visto enriquecida su gastronomía por la variedad de especias y productos existentes en el país; su atractivo se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada, a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales. En la actualidad se cuenta con herramientas que facilitan este proceso de una forma global, llegando a todos los rincones del mundo y esto es a través del Internet y de manera más específica a través del uso de las comúnmente conocidas “Redes Sociales”.

La difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauranteros a través del Internet, está dando lugar a que cada vez más personas se conviertan en usuarios directos y activos de las Redes Sociales, quienes comparten el arte culinario como un interés común, dejando de lado limitaciones en cuanto a espacio físico y temporal, promoviendo su participación en actividades de apoderamiento de información y conocimientos.

Según un estudio de Monge y Zurita (2018), permitió identificar el uso de Redes Sociales para la difusión de los negocios restauranteros en la provincia de Chimborazo; la mayoría de éstos ubicados en la ciudad de Riobamba, determinó que la red social más utilizada en este sentido es *Facebook*; a través de esta plataforma dan a conocer los servicios que ofrecen, los menús y gastronomía ecuatoriana al alcance de los clientes, así como la creación de eventos, participación de actividades, marketing gastronómico y difusión general del negocio.

Por otro lado, *Whatsapp* es la siguiente red social más utilizada para los mismos propósitos, difundiendo información a través de grupos de clientes y estados diarios de los negocios. Adicional, los usuarios de los servicios conocen sobre estos a través de amigos, familiares, publicaciones en redes sociales, publicación de eventos, compartir y comentar estados, etc. (p, 5).

Antecedentes nacionales

La Universidad de Costa Rica (UCR) busca promover las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y sus características multimedia como herramienta para innovar y flexibilizar los procesos del aprendizaje, mediante el uso de plataformas virtuales. Se concluye en una investigación que los materiales multimedia son fundamentales para el aprovechamiento y desarrollo de las personas, en el área de educación. (Elizondo, Orozco y Ureña, 2016, p. 100)

Según López (2017), plantea un modelo de evaluación de la madurez de las Tecnologías de Información y Comunicación, con base en el modelo de ocho pilares para la gestión en Costa Rica. Este modelo de gestión de tecnologías contiene tres perspectivas definidas como: la estratégica, la operativa y el aseguramiento de la información, los cuales constituyen enfoques específicos, mejorando las prácticas y el análisis de datos de las empresas que aplican este método en los negocios. (p. 2)

Un artículo de la Política Económica y Desarrollo Sostenible pretende identificar factores competitivos y elementos funcionales que deberían incorporar o mejorar las plataformas de mercados virtuales para hacerlas más accesibles y adaptadas a las necesidades de las pymes. Con tal propósito, se aplicó una encuesta a empresarios que habían utilizado alguna plataforma de mercado virtual y se analizaron ocho sitios nacionales y, principalmente, internacionales dedicados a tal fin.

Se determina que las instituciones a cargo de los mercados virtuales deben diseñar una estrategia a corto y a mediano plazo para su mejoramiento continuo, que incluya alguno de los siguientes elementos: renovar el diseño y ofrecer el contenido en varios idiomas; mejorar el registro y perfil de las empresas; ofrecer el servicio gratuito y financiar los gastos operativos por medio de publicidad o incluir funciones tendientes a mejorar la búsqueda, la negociación y el concretar negocios. (Fonseca, Porras, Vargas, y Villalobos, 2019, p. 13).

Por otro lado, la relevancia de una plataforma de agroservicios no solo radica en promover los productos, sino que estas pueden mejorar el sector de los productores, de

acuerdo con la tesis *Modelo de negocios bilateral entre productores agrícolas y proveedores de insumos y servicios agrícolas en Cartago, Costa Rica*, Godoy (2017), relata:

La creación de una plataforma donde los agroservicios anuncien sus productos a un gran número de productores, repartiría de forma más justa la cuota de mercado. La plataforma es un medio de gran difusión para brindar asesoría técnica y mejorar la situación del sector de forma masiva (p.73).

Costa Rica en el sector radiográfico de las empresas de comunicación, aun se puede considerar relativamente pequeña si se le compara con otras como la turística o la de la construcción, por lo tanto, las empresas encuentran acceso a oportunidades de fomento y desarrollo tanto nacional como internacional. De acuerdo la investigación sobre *Una radiografía de la industria de la comunicación en Costa Rica* de la Universidad de Costa Rica (2016), comenta:

Se trata de un sector que se ha multiplicado, sobre todo, a partir del nuevo siglo y el desarrollo de Internet y la era digital: el 75% de las empresas, en su mayoría brinda servicios regionales (Centroamérica y el Caribe), el 43% a países de América Latina y el alcance del 31% llega hasta Estados Unidos (párr.76).

Por otra parte, a lo largo de la evolución de los mercados vituales, algunas universidades han realizado investigaciones; estas plataformas pueden ser una opción viable para las PYMES en comercializar sus productos y según artículo sobre *Mercado virtual: ¿Cómo hacerlo más accesible y funcional para las PYMES?* explica Fonseca, Porras, Vargas y Villalobos (2019): “dichas plataformas ahorran tiempo, costos importantes y amplían el mercado nacional e internacional al que pueden acceder las empresas costarricenses” (p. 16). A nivel nacional, los mercados virtuales son una línea de acción que permite apoyar el área estratégica de divulgación y promoción de los emprendimientos costarricenses.

Costa Rica es un país que ha utilizado herramientas electrónicas para difundir información; actualmente, la industria gastronómica y hotelera ha cambiado por la situación sanitaria del Covid-19, con lo cual las empresas han cambiado su servicio al cliente por la necesidad de ofrecer un servicio más personalizado para poder conservar a los clientes. De acuerdo con la investigación sobre *Impacto organizacional que ha tenido la pandemia COVID-19 sobre las estrategias empresariales de la industria gastronómica y hotelera de Costa Rica de marzo a octubre del 2020*, de Morales (2021) “los establecimientos han mantenido la comunicación con sus clientes a través de las plataformas digitales, siendo WhatsApp la más utilizada” (p. 133).

El mercadeo debe ser una de los primeros pensamientos que debe tener una persona a la hora de iniciar una empresa; es por esto que se realizó una *Propuesta de estrategia de comunicación en la red social Facebook para "Casa Cultural Amón" del Tecnológico de Costa Rica, Centro Académico Barrio Amón, San José de Blanco, Gamboa, Martínez, Orozco, Solano y Vargas* (2016): “El medio de comunicación de mayor alcance es el Facebook, ha atraído a la gran mayoría de sus actuales seguidores, evidenciando que es una poderosa herramienta de atracción, no solo de usuarios sino también de clientes potenciales” (p. 121).

Por último, a pesar de los beneficios que conlleva la utilización de las buenas plataformas de comunicación, en su mayoría de los resultados evidencian bienestar. Alrededor de las investigaciones hay grandes inversiones económicas, reajustes internos en el modo de operación de las plataformas y de la transformación de la comercialización, y tal vez, el factor más relevante es el reconocimiento de estas empresas a nivel internacional por parte de los compradores extranjeros.

Proyecciones de la Investigación

- Se identificarán las plataformas de redes sociales más utilizadas en los negocios internacionales que llevan a cabo para lograr comercializar los bienes y servicios, desde la preparación de una usuario y obtener seguidores hasta darse a conocer para

la obtención de las ventas, con lo cual se espera aportar en el conocimiento básico sobre de los métodos y herramientas más funcionales para que los futuros empresarios y empresas en proceso de inserción a la era digital, puedan incursionar en el mercado.

- Se examinarán las ventajas y desventajas que obtienen las empresas en Costa Rica al momento de implementar el uso de las plataformas de comunicación como medio de comercialización de bienes y servicios; esto a través de la evaluación de las oportunidades provistas por dichas plataformas para atraer a compradores internacionales y nacionales que contribuyan al aumento de las ventas y que como resultado impulsen el comercio. Además, se pretende concientizar al lector sobre los efectos que pueden originar las buenas prácticas en el uso de las redes sociales para la apertura de mercado.
- Se investigará el impacto que tienen las empresas en la utilización de plataformas de comunicación como medio de comercialización de bienes y servicios en Costa Rica, esto a través de la recolección de información brindada y colaboración de las empresas entrevistadas. Adicional, se pretende conocer los beneficios que presentan estas empresas a nivel internacional para lograr una buena internacionalización del mercado exterior.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Negocios Internacionales

Los negocios internacionales son el conjunto de transacciones que se realiza entre dos o más países. Tal como indica Alcívar (2016) “Se puede deducir que los negocios internacionales abarcan exportaciones e importaciones, así como financiamientos e inversiones” (p. 9). No obstante, cada país contiene su regulación jurídica para establecer la forma y los requisitos para llevar acabo el intercambio internacional de bienes y servicios.

Los objetivos para impulsar los negocios internacionales en la empresa, dependen del interés de los consumidores en los productos y servicios y la disposición y capacidad para comprarlo, adicionalmente obtener recursos y la minimizar los riesgos en las ventas y utilidades de las empresas. A partir de esto, como menciona Alcívar (2016) “La importancia de los negocios internacionales permite el crecimiento de la empresa y posteriormente de un país en los mercados internacionales con el intercambio comercial de los productos o servicios, entre otras” (p. 2).

Como indica Cano (2016): “los negocios internacionales es un fenómeno que surge para satisfacer las necesidades que poseen los seres humanos de intercambiar bienes y servicios desde diferentes localidades” (p. 6). Puesto que, a lo largo de la historia, las relaciones humanas a través de zonas geográficas cada vez más amplias, han incrementado la variedad de recursos, productos, servicios y mercados.

En otros términos, los negocios internacionales son todas aquellas empresas que no sólo se limitan a llevar a cabo operaciones de mercado a nivel local, sino también suelen contactarse con organizaciones ubicadas en otros países para emprender diversos tipos de negocios. Los negocios que emprenden las empresas locales entre sí, con otras ubicadas en otro país y que se origina mediante un acuerdo o un convenio, es lo que constituyen los negocios internacionales.

El dinamismo del comercio y los negocios internacionales requiere formas de optimización de esas relaciones de intercambio, en donde tiene un papel relevante la formación de profesionales capaces de comprender los cambios del entorno y actuar de forma proactiva y propositiva con acciones innovadoras y de mejoramiento de los procesos productivos y comerciales, según Baena y Hurtado (2017).

De acuerdo con Cano (2016), se debe tener en cuenta que los negocios internacionales al igual que muchos otros aspectos relacionados con la economía de las diferentes empresas y países, han tenido infinidad de dificultades y limitaciones que hacen que este se vea afectado. A pesar de ello, no hay duda del deseo que posee el ser humano por comerciar a través de las fronteras internacionales, aumentando así el impulso por incrementar sus ganancias, tal como lo explica Cano (2016):

En consecuencia, la globalización permite obtener mayor variedad, mejor calidad o precios más bajos, en cuanto a la adquisición de bienes y servicios; entendiéndose la globalización como el conjunto de interrelaciones que se amplían cada vez más entre sujetos de diferentes partes del mundo, integrando las economías mundiales. Los eventos globales afectan a casi todas las empresas independientemente de su industria, por ello los Negocios Internacionales son de gran importancia puesto que abarcan un gran y creciente porcentaje de los negocios del mundo (párr.5).

Entornos de los negocios internacionales

Ya teniendo un poco de claridad acerca de qué son los negocios internacionales y su relación con la globalización, se dará lugar a especificar cuáles son los entornos o ambientes en los que están inmersos, dando a conocer las repercusiones de éstos, en cada uno de ellos.

Entorno ambiental.

Los negocios internacionales relacionados con el medio ambiente ha sido un tema de discusión, puesto que hay quienes piensan que el crecimiento de la economía podría contribuir a mejorar la calidad del medio ambiente; sin embargo, hay daños ambientales que no se reducen cuando aumenta el ingreso económico. Por otro lado, aunque el crecimiento de los negocios internacionales aumentara, la actividad económica de igual manera se estaría atribuyendo a la contaminación y a un consumo insostenible de los recursos naturales, según Esty (2016).

Por su parte, la globalización como factor fundamental de los negocios internacionales, ha tenido mucha crítica puesto que su crecimiento económico conlleva más consumo de recursos naturales no renovables y aumenta el daño ambiental como los desagües tóxicos hacia los ríos y océanos, contaminación atmosférica, por parte de las fábricas y los vehículos, además de la deforestación que afecta el tiempo estacional del clima. Sin embargo, según Cano (2016):

Hay quien dice que la globalización tiene resultados positivos tanto para mantener los recursos naturales como para conservar un planeta ambientalmente sano. La cooperación global, dice, fomenta estándares superiores y uniformes para combatir los problemas ambientales, mientras que la competencia global anima a las empresas a buscar tecnologías ahorradoras de recursos y eco-amigables, tales como automóviles que usan menos gasolina y emiten menos contaminación. Sin embargo, a menos de que los resultados positivos de la globalización sean menos vistos como mejores que los negativos, mantener el crecimiento económico seguirá siendo un problema en el futuro (párr.9).

Ahora bien, los negocios internacionales tienen mucha importancia dentro de la economía por la enorme cantidad de bienes y servicios que se intercambian en los mercados internacionales; sin embargo, no hay que dejar de lado el impacto de estos sobre el medio ambiente; se debería entonces establecer estándares de cuidado y de administración de los recursos naturales que no solo sirvan para controlar la contaminación, sino también para

construir a una sensibilidad ambientalista, dentro del ámbito de los negocios internacionales y, al mismo tiempo, aumentar el interés de quienes abogan por el medio ambiente.

De acuerdo con lo mencionado, las empresas según su actividad, deberán de tener en cuenta la reglamentación ambiental del país donde se esté realizando la negociación, con el fin de evitar posibles sanciones; además, conviene tener en cuenta que la conciencia ambientalista ha venido creciendo significativamente, creándose grupos en redes sociales que hacen duras críticas a empresas que realizan graves daños al planeta, lo cual forma un riesgo reputacional debido a la imagen negativa que estas críticas generan. Por el contrario, se considera importante que las empresas dentro de su marco organizacional, apliquen una política ambiental que disminuya el riesgo que este entorno pueda generar y que por el contrario contribuyan al cuidado del planeta, y con esto puedan crear una imagen positiva ante los posibles clientes y consumidores.

Entorno cultural.

De acuerdo con Bayona (2017), la cultura se refiere a ese conjunto de reglas o normas establecidas como son los valores, las actitudes e incluso las creencias que han sido transmitidas a través del tiempo: de padre a hijo, de maestro a alumno, de abuelo a nieto de cualquier sociedad.

Por otro lado, la mayoría de las variables culturales, rutinas y reglas diarias, códigos de relaciones sociales, idioma, expresión emotiva, conceptos de la suerte son universales. Sin embargo, las formas de estas variables difieren de una civilización a otra y no todo mundo responde a ellas de la misma manera. Cada cultura, por ejemplo, tiene alguna forma de baile; pero la participación en la danza varía entre las culturas, según explica Esty (2016).

De acuerdo con Rodríguez (2017), en los negocios internacionales se busca generar confianza, estableciendo condiciones en las cuales ambas partes ganen y entablan así una reciprocidad a largo plazo; es por ello que, la cultura influye de manera directa en los negocios internacionales, puesto que no todos los países hacen negociaciones de la misma

manera; aspectos como el idioma, valores, la moral, entre otros, son fundamentales conocerlos de antemano para así tener una buena e indispensable comunicación para establecer relaciones comerciales y, posteriormente, para obtener una negociación que beneficie a ambas partes.

Algunas diferencias culturales no permiten que se establezcan negociaciones entre países, puesto que se ha evidenciado a quienes conocen un solo patrón cultural y aún así creen que tienen conocimientos sobre las características culturales de otros lugares, cuando en realidad no. Esto conlleva a que se limiten los esfuerzos por ampliar su economía. Sin embargo, manifiesta Esty (2016), se permite que las costumbres ya sean individuales o colectivas, puedan evolucionar con el fin de expandir las prácticas de negocios; esto podría ser de gran utilidad para aquellas empresas internacionales que desean, de alguna manera, introducir cambios con nuevos productos, en determinada cultura.

Entorno político.

El entorno político se considera de gran relevancia a la hora de establecer negocios internacionales, ya que las actividades comerciales están influenciadas por el ambiente político; los aspectos que se tienen en cuenta en este ámbito, son las ideologías, los sistemas de gobiernos, legislaciones, entre otros.

Por su parte Álvarez (2016), plantea en su investigación que las personas pertenecientes al contexto de los negocios internacionales denominan el entorno político como de riesgo, ya que por las acciones o eventos estimulados por el gobierno que se basan o motivan políticamente, hacen que las compañías internacionales que operan dentro de un estado en particular se vean afectadas, haciendo que pierdan el poder o el control administrativo.

Dicho en otros términos, el riesgo político consiste en que el clima gubernativo de un país extranjero cambie de tal manera que la posición operativa de las empresas internacionales se deteriore, según Bayona (2017). Ahora bien, el análisis que se le hace al

impacto gubernamental, evidencia que la evaluación del riesgo estatal y el nivel de intervención del gobierno en los mercados donde participa la empresa, se constituyen como dos aspectos fundamentales a considerar en las decisiones comerciales y de inversión de la empresa internacional para participar en la economía de dicha nación.

Entorno jurídico.

Las leyes uniformes y transparentes dan una visión más amplia de dónde invertir y una vez allí, asesoran cómo competir por capacidades y no por vínculos. Es decir, esas reglas que se aplican independientemente del estatus político, cultural o económico, asimismo, como las ideologías políticas y la cultura, afectan los negocios internacionales; también lo hacen los sistemas jurídicos.

El sistema jurídico se define de acuerdo con Esty (2016), como esas reglas que regulan todos los procesos por los cuales se aplican las leyes y los procedimientos para la resolución de problemas. Ahora bien, en relación con los negocios internacionales, el sistema jurídico de un país determina la realización de las transacciones de negocios, qué derechos tienen y qué recursos jurídicos están disponibles para ellos.

Es necesario mencionar que los sistemas jurídicos modernos están ligados a tres componentes, que median en la regulación de las relaciones y los comportamientos entre individuos y organizaciones, según menciona Esty (2016):

- **Derecho constitucional:** Este se remite a traducir la constitución de un país en un sistema jurídico razonable y abierto; define la autoridad y el procedimiento de los órganos políticos que establecen las leyes.
- **Derecho penal:** Este protege a la sociedad, especificando qué conductas son delictivas y prescribiendo las penalizaciones para quienes incumplan las normas.

- **Derecho civil y mercantil:** Se remite a garantizar la equidad y la eficacia en las transacciones comerciales (p.12).

Entorno económico.

El aspecto económico, al igual que otros aspectos, no está exonerado de afrontar dificultades en cuanto a los negocios internacionales; algunos de los problemas están vinculados con la deuda externa, debilidad monetaria, escasez de trabajadores idóneos, imprudencia política, guerra, pobreza, el incremento de la población, deterioro ambiental, entre otros. Cuando se van a establecer negocios entre dos países, se comienza el análisis de negociación, evaluando el sistema económico del país anfitrión; indagan sobre los procesos que guían la asignación de recursos y la conducta empresarial, interpretando la libertad económica.

De acuerdo con los planteamientos de Esty (2016), se destacan tres tipos de sistemas económicos:

Economía de mercado.

Este sistema económico es regido por los individuos quienes toman las decisiones, en lugar de los gobiernos. Se afianza en la filosofía del capitalismo y su principal característica es que la propiedad privada otorga derechos exclusivos que legitiman las utilidades ganadas por la propia iniciativa, inversión y riesgo. En este tipo de economía la intervención del gobierno es mínima, y a más intervención del gobierno, el mercado funciona menos eficientemente. Sin embargo, una economía de mercado exige del estado hacer cumplir los contratos, proteger los derechos de propiedad, asegurar competencias libres y justas, impulsando el crecimiento y la prosperidad.

Economía centralizada.

Esta economía se fundamenta en el comunismo, cuyo propósito es defender la propiedad de los recursos y el control de toda actividad económica por parte del estado. A diferencia de la economía de mercado, esta es manejada por el gobierno; este establece cómo controlar los recursos y ejerce la autoridad para decidir qué productos elaborar, la cantidad y los precios. Las empresas propiedad del estado, por lo general de gran escala, de capital intensivo ineficiente y no rentable, tienen pocos recursos para mejorar o incentivos para innovar.

Economía mixta.

Es un sistema en el que las decisiones económicas son promovidas principalmente por el mercado y la propiedad; es en su mayor parte privada, pero donde el gobierno interviene, ya sea poco o mucho en la asignación de recursos. Dicho en otros términos, la economía mixta se compone de elementos tomados de los sistemas centralizado y de mercado privado, sosteniendo así una economía justa y clara; además de optimizar la eficiencia, la productividad y la innovación que se encuentran en los mercados libres y aun así delegue al estado autoridad para impedir que el individualismo dañe el bienestar de la sociedad (pp.13-14).

Entorno financiero.

Según expresa Álvarez (2016), el primer encuentro entre el entorno financiero y los negocios internacionales parece ser con el mercado global de intercambio extranjero que tiene dos metas principales: la primera, es la conversión monetaria; la segunda, comprende la reducción del riesgo del intercambio exterior, que las multinacionales pueden limitar mediante la retención de un número de divisas extranjeras que utilizan para las transacciones.

En entorno financiero se vincula con los negocios internacionales, en la medida en que se expanden las actividades de una empresa nacional, con la de los mercados financieros extranjeros. Entendiéndose el sistema financiero como el conjunto de instituciones tanto públicas como privadas que controlan el correcto funcionamiento de los recursos financieros

en el entorno internacional. En última instancia, los mercados financieros son instituciones reguladas donde se reúnen oferentes y demandantes que llevan a cabo transacciones financieras de diversos bienes o servicios, influyendo en la economía de las empresas participantes y en la economía del país.

Entorno legal.

Como se ha establecido en apartados anteriores, la cultura es parte fundamental de los negocios internacionales, puesto que se estudian a profundidad aspectos relevantes para establecer una buena relación entre los países a negociar. Se menciona la cultura en este apartado, ya que una parte integral de la identidad de un país son las leyes que regulan las actividades de los negocios y estas leyes están vinculadas con el marco legal de las negociaciones entre países.

Tomando en cuenta lo que plantea Álvarez (2016), los ambientes legales al igual que la cultura no son iguales en dos países; también, se debe resaltar la influencia del entorno político, dado que éste y la cultura están completamente entrelazados. Cada multinacional enfrenta un contexto legal diferente en cada país dentro del cual opera, los términos de las negociaciones, por lo general, los fijan los gobiernos en un intento por controlar la cantidad, la proporción y el impacto de la inversión, tanto interior como exterior.

A continuación, se expondrá algunos factores que están inmersos en el entorno legal, expresados por Álvarez (2016):

- **Derechos de propiedad intelectual industrial:** Hace referencia a la protección legal que recae sobre las ideas, creaciones del talento o del ingenio humano, que tiene aplicación en cualquier actividad del sector productivo o de servicios.
- **Obstáculos comerciales:** Las barreras comerciales son mecanismos proteccionistas que utilizan los gobiernos de los distintos países para reducir

el flujo de importación tanto de bienes como de servicios. Estas barreras pueden ser arancelarias o bien no arancelarias.

- **Prácticas comerciales monopólicas y restrictivas:** Ambos aspectos, se extienden en el llamado derecho de la competencia y apuntan a suministrar eficiencia productiva tanto interna como externamente, beneficiando a los consumidores y a la sociedad en su conjunto (pp.8-10).

Entorno tecnológico.

La tecnología ha transformado la manera cómo los seres humanos ven el mundo y está inmersa en casi todos los contextos en los que estos interactúan, mejorando de alguna manera la calidad de vida y proporcionando herramientas de gran utilidad. En el caso de los negocios internacionales, la tecnología es un aspecto crucial para los procedimientos de las multinacionales y representa la única ventaja competitiva más importante que se pueda tener en una empresa internacional, tal como expresa Álvarez (2016) “éste es un factor de creciente importancia ya que el costo del avance tecnológico se incrementa cada año que pasa. Hay que decir que la innovación es la clave del éxito para las empresas a nivel internacional” (p. 22).

Las tecnologías, además de beneficiar en el transporte y creación de bienes, han permitido disminuir las distancias de la comunicación en todo el mundo, ayudando así a mejorar las condiciones que generan un ambiente promotor de los negocios internacionales. Hernández (2018), menciona: “las tecnologías de la información y la comunicación (TIC’s) la infraestructura por donde se realizan todas las transacciones electrónicas internacionales, las transferencias, los códigos de acceso, los registros, aranceles, pedimentos, pago de impuestos, entre muchos otros” (p. 19).

Entorno geográfico.

La geografía es de gran importancia, ya que es un elemento que determina a los negocios internacionales y con ello, las relaciones económicas entre las naciones. La ubicación del país con el que se pretende entablar negociaciones puede ser una ventaja o una desventaja, pues al estar ubicados geográficamente en determinados lugares, brindan o no características que pueden ser favorables, también pueden ser puntos estratégicos por la zona en donde se hallan.

Importante dentro de este entorno y que puede dificultar la negociación con otros países, se destaca en el argumento expresado por Esty (2016):

Las barreras geográficas (montañas, desiertos, junglas y demás) a menudo afectan canales de distribución y de comunicación. Y las probabilidades de que se presenten desastres naturales y condiciones climáticas adversas (huracanes, inundaciones, sequías, terremotos, erupciones volcánicas, tsunamis) pueden hacer que un negocio sea más riesgoso en algunas áreas que en otras, en tanto afecten los suministros precios y condiciones de operación en países lejanos (p. 19).

Negocios internacionales en el exterior

La comercialización multinivel puede entenderse como el estudio último en el perfeccionamiento y evolución empresarial del sistema de venta directa, al nutrirse de sus características fundamentales, pero guardando ya una naturaleza diferenciada. La peculiaridad que sustenta esta distinción evolutiva, se halla en el procedimiento de reparto de los márgenes brutos de las actividades comerciales en el mercado multinivel, permitiendo que un vendedor perciba ingresos, no solo por los productos que vende él mismo directamente, sino también por parte de la red de vendedores que ha logrado crear y a la cual da soporte y asistencia.

Esta nueva modalidad de ingresos incrementa la capacidad de innovación permanente que ya aludíamos como ventaja competitiva en el caso de la venta directa, multiplicándose,

proporcionalmente, el riesgo de agotamiento y obsolescencia de todo el modelo multinivel. Como consecuencia, la revolución digital en la que nos encontramos actualmente se presenta como una diatriba estratégica para toda la industria, pues se proyecta, al mismo tiempo, como una excelente oportunidad de escalar tácticas y procedimientos, buscando nuevas sinergias y mejores rentabilidades, y también como una amenaza inherente a todos los procesos comerciales, forzando el replanteamiento sistemático de sus estrategias, según Dávila Ruíz (2018).

El origen de las empresas multinivel se ubica en California en 1941, cuando Carl. F. Rehnborg fundó la empresa Nutrilite dedicada a la comercialización de pastillas de vitaminas, cuya función era completar una dieta equilibrada. La comercialización de estos productos se basaba en localizar personas interesadas en distribuirlos entre clientes, que en su mayoría eran amigos y familiares. En 1959, Richard DeVos y Jay Van Andel, quienes habían trabajado desde 1949 en Nutrilite, decidieron crear su propia empresa llamada Amway, que adquirió posteriormente el sistema de comercialización de Nutrilite y lo perfeccionó.

Amway alcanzó un crecimiento vertiginoso que le permitió pasar de facturar \$500,000 dólares en su primer año a \$8,800 millones de dólares en 2016, con operaciones en más de 100 países y disponiendo de más de 450 productos de nutrición, belleza y hogar. La fórmula del éxito de Amway se centró en que la venta se realizase directamente a distribuidores independientes, incitándolos a que consumieran, promocionaran, revendieran y apadrinaran a nuevos vendedores, dando lugar a una red de ventas, según la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (2017).

Por otra parte, estos patrones han incrementado el poder de negociación del consumidor, surgiendo nuevos patrones de consumo como la creciente preferencia por el “acceso a un bien”, en lugar de “tenerlo en propiedad”, alcanzando una gran preeminencia la valoración de las recomendaciones y relaciones en detrimento de los mensajes publicitarios cotidianos. La nueva realidad ha conllevado a un ajuste sustancial de las estrategias de comunicación con el cliente, reforzando los canales en línea como herramientas imprescindibles donde obtener información de calidad al mismo tiempo que ofreciendo un

renovado impulso a la interacción de compra, en la cual la personalización de la experiencia y la distribución a golpe de *clic*, han multiplicado su relevancia.

Negocios internacionales en Costa Rica.

Con el paso del tiempo, la percepción sobre el desarrollo se ha visto afectado por factores como la educación o los avances en ciencia y tecnología, y es por esta razón que en el presente, alcanzar el desarrollo no depende solo del país que se lo proponga, sino de su comportamiento en los mercados internacionales a través del Comercio Internacional. Según narra Govaere (2019) “Costa Rica ha logrado reconocimiento por el éxito de sus políticas exportadoras y su alta capacidad de atracción de inversión extranjera directa (IED)” (p.88). Desde hace 25 años la nación apostó por la apertura, la estrategia y la invasión, con mercados foráneos que representan hoy, más de seiscientos mil empleos.

El Comercio Internacional para el país ha significado la ratificación de acuerdos con importantes mercados como el norteamericano, el chino o el mexicano, donde resalta la exportación de bienes de consumo como el café y el banano, material textil, componentes eléctricos, equipo médico, entre otros. No obstante, aunque el país se ha afanado por tener presencia en el mercado mundial, no ha podido desprenderse completamente de problemáticas asociadas a alta carga de tributos y la extensa documentación para la entrada y salida de mercancías del territorio nacional.

Uno de los mayores problemas que posee el país, en relación con la actividad comercial, es precisamente la desigualdad de sus sectores productivos. Según indica Govaere (2019) “acceso y aprovechamiento de las oportunidades generadas por el comercio ha sido desigual y contrastado entre sectores” (p.91). Uno de los efectos más severos generados por la apertura comercial del país en la década de los ochenta se dirigió al sector agropecuario del país, ya que, si bien es cierto que la dirección del país en ese momento era reducir su vulnerabilidad a través de la diversificación, no se conjeturó la trascendencia de dar seguimiento e innovación a este importante sector de la economía costarricense.

La exportación de un producto se da cuando hay demanda externa al territorio nacional de ese bien. Conocer un nicho de mercado fuera de las fronteras nacionales involucra un proceso de inteligencia comercial competitiva, en donde la figura del exportador es la clave del éxito para lograrlo, al integrar un análisis del entorno con la finalidad de reducir las incertidumbres del mercado, según García y Ortoll (2017). Asesoría de organismos gubernamentales como la Cámara de Comercio Exterior (CADEXCO) y la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) mejoran la búsqueda de identificación de clientes potenciales, pero la alianza estratégica que pueda surgir en una negociación y la clave del éxito de la negociación, le corresponde forjarla al exportador.

En el ámbito regional, a inicios de la década de 1990, los países de Centroamérica tomaron la decisión de orientar su crecimiento hacia el comercio exterior. Desde hace más de tres décadas, Costa Rica optó por un estilo de desarrollo hacia afuera, basado en el modelo de promoción de exportaciones, que considera al mercado externo como el motor de la economía, según Rojas, Chan y Padilla (2019).

El comercio total (exportaciones más importaciones) del país representó un 67,6 % del PIB en el 2017 (Banco Central de Costa Rica, 2019); superior al indicador para América Latina, que se situó en 42,6%, y para el grupo de países de ingreso mediano alto (al que pertenece el país), en un 46,6%, de acuerdo con los datos del Banco Mundial (2019). Adicionalmente, tal como lo indica el Anuario Estadístico de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, el crecimiento de las exportaciones y las importaciones se ha venido diversificando significativamente; para ese año, los dispositivos médicos representaron un 25 % del valor exportado, según PROCOMER (2018).

En este contexto de apertura comercial, las empresas que incursionan en los mercados internacionales deben adoptar modalidades de negocios diferentes a aquellas a las que están acostumbradas a escala nacional, lo cual supone ciertos conocimientos sobre la realidad de la economía global y la forma cómo se deben hacer los negocios internacionales. Asimismo, la vinculación con los mercados internacionales, conlleva el cumplimiento de estándares de

calidad, el benchmarking y el aprendizaje constante en la organización, para el mejoramiento de la productividad y de la competitividad.

La exportación como actividad concreta para insertarse en el mercado exterior en Costa Rica.

Exportar es obtener beneficios mediante la venta de productos y/o servicios en los mercados externos. Este es un proceso complejo, por el cual se debe tener en cuenta una serie de factores que deben atender en aquellas empresas que en sus proyecciones estratégicas tienen presente este objetivo, estos puntos importantes según Hernández (2018) son los siguientes:

- La dirección de la empresa tenga la suficiente motivación, mentalidad y calificación requerida para dirigir la actividad de la empresa hacia el mercado externo.
- El personal de la empresa vinculado con la actividad disponga del conocimiento especializado en la comercialización y experiencia en la exportación.
- Dar respuesta de forma ágil a los intereses y solicitudes que se le presenten en el plano internacional.
- Identificar los productos que están aptos para la exportación y cuales en etapas del desarrollo.
- Hacer una evaluación de la capacidad de producción utilizada y posibilidades de ser ampliada.
- Realizar un análisis de la aceptación del producto en el mercado exterior objetivo.
- La situación financiera de la empresa debe sustentar todo el proceso de exportación.
- Analizar las posibilidades de obtener créditos bancarios para estos fines.
- Conocer las capacidades de transportación internacional y los fletes relacionados con sus productos y mercados.

- La calidad de los productos y servicios debe estar acorde con las normas y exigencias establecidas internacionalmente.
- Realizar investigaciones de mercado que le permita determinar los mercados objetivos y disponer de información sobre éstos y sobre los productos que se proyectan introducir en los mismos.
- Conocer las regulaciones arancelarias y no arancelarias existentes en los mercados objetivos que se aplicarían al producto.
- Registrar las marcas de los productos en los mercados en los que se vayan a introducir los mismos.
- Determinar los canales de distribución y los socios idóneos para la penetración del mercado.
- Participar en ferias y/o misiones comerciales.
- Elaboración de la Estrategia Comercial Integral y Políticas de Venta o planes de negocios anuales.
- Conocer y utilizar el apoyo institucional y/o gubernamental a la actividad exportadora, por ejemplo, la OMC, PROCOMER, COMEX, CADEXCO.

Otras actividades vinculadas con los negocios internacionales

Las empresas están obligadas a evaluar su estrategia de entrada al comercio y realizar actividades internacionales. Estas actividades se agrupan en las actividades de exportación e importación, pero se operacionalizan de diferentes modos, tal como expresa Hernández (2018):

- **Las Exportaciones:** Se define como la venta de productos de origen nacional (bienes y servicios) a mercados extranjeros.
- **Las Importaciones:** Se identifican como la compra de productos en el exterior para ser utilizados o consumidos en el mercado nacional.
- **El Comercio Compensado:** Operaciones comerciales en las que el pago total o parcial, de la transacción, se realiza a través del uso de bienes en vez de dinero.

- **La Licencia:** Consiste en acuerdos a través de los cuales una empresa da derecho a otra para que a cambio de una tarifa específica, ésta última pueda hacer uso de la marca, obtener una patente, el derecho de copia o tener acceso a un conocimiento determinado, (tecnología, conocimiento técnico o habilidad específica de negocios). por un periodo previamente estipulado.
- **La Inversión:** Se define como la transferencia de capitales para la realización de actividades productivas, la inversión directa extranjera se refiere a aquella inversión efectuada en el exterior por personas naturales o jurídicas no residentes en el país, a fin de establecer una nueva empresa o de adquirir una ya existente; empresas que tienen la propiedad compartida entre accionistas nacionales y extranjeros, poseen características particulares en cuanto a su administración y a la estipulación de derechos (pp.7-11)

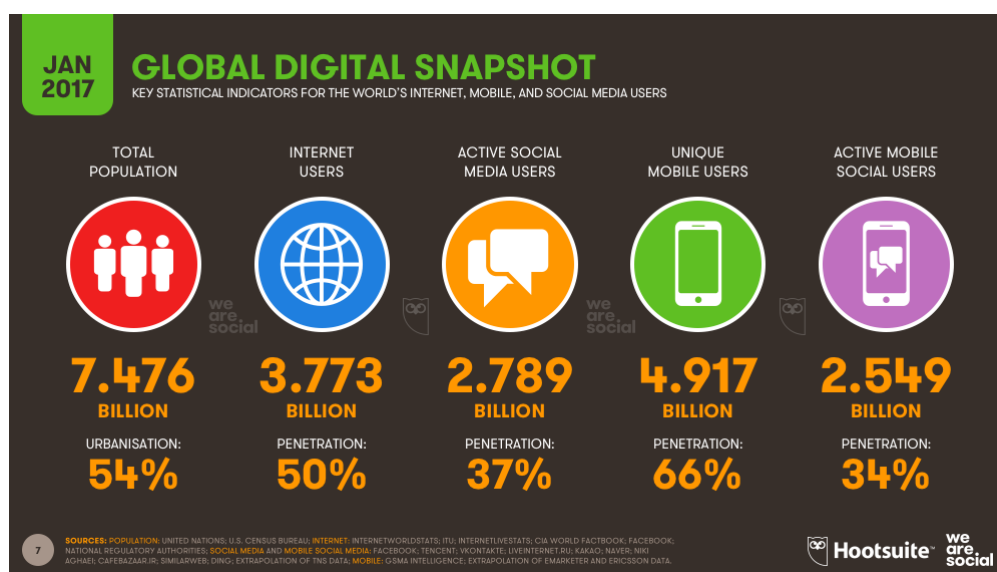
Ventajas y Desventajas de las Plataformas para los Negocios Internacionales

Para comprender el modo de funcionamiento de las plataformas donde la *uberización* no es más que, por decirlo así, una variante; se debe romper con la noción de economía del compartir o de la economía colaborativa que supone el uso colectivo de la plataforma. Es importante indicar que, en la actualidad, ya no se requieren extensos conocimientos para emprender un negocio ni tampoco fuertes inversiones para establecer una franquicia. Un ciudadano puede convertirse en emprendedor a través de una plataforma digital en la que comparte su vehículo, su casa o sus conocimientos cuando quiere, como quiere y donde quiere.

Esta simplificación del acceso al emprendimiento es inseparable de dos fenómenos contemporáneos: la masificación y el auge de las nuevas tecnologías, y la ruptura de los paradigmas tradicionales, en las relaciones laborales. La combinación de estos dos fenómenos forma un círculo virtuoso que, a manera de simbiosis sinérgica, ha reposicionado al multinivel como una alternativa profesional para millones de ciudadanos, que para empezar a trabajar solo se necesita una conexión a internet.

El mundo digital experimentó un crecimiento espectacular en 2016, y el ritmo del cambio se aceleró en casi todos los indicadores clave, en comparación con 2015. Es destacable que la penetración del internet alcanzó 3.773 billones de personas durante 2017, lo que supone que 50% de la población mundial ya tiene acceso a la red. Asimismo, disponen de un perfil en redes sociales un total de 2.789 billones de personas; es decir, 37% de aquellos que gozan de conexión, según Kemp (2017).

Imagen 1. Indicadores estadísticos del Internet, Dispositivos Mviles y Redes Sociales del mundo.



Nota. Kemp. (2017).

Estos datos tienen una influencia directa y decisiva sobre cómo se comportan los consumidores, al desarrollarse una fuerte dependencia de las innovaciones tecnológicas entre las empresas y quienes consumen sus productos, al igual que entre los empleadores y sus colaboradores. En la vertiente del consumo, el uso generalizado del internet y de los *smartphones*, el aumento de la velocidad de conexión o la proliferación de nuevos medios de pago electrónicos, han permitido un veloz crecimiento del comercio electrónico, otorgando a los consumidores un mayor protagonismo.

Internet

Los medios comunicativos predilectos a lo largo de la historia han sido la radio y la televisión; sin embargo, con la llegada del internet, se evoluciona a una comunicación virtual donde ya no es necesaria la presencia física para interactuar cara a cara. En las últimas décadas se encontraron rasgos radicalmente nuevos, sobre todo para las generaciones que procedemos del siglo XXI; los profundos y constantes cambios, que caracterizan los actuales tiempos, son la expresión del tránsito a una nueva era caracterizada por el dominio de la información y el conocimiento; en este sentido, el uso de la internet ha sido determinante por la expansión en su utilización.

La Internet introduce un cambio radical en la calidad de vida de las personas, ofreciendo una gran cantidad de nuevas oportunidades de acceso a datos, servicios específicos en la educación, en seguridad, asistencia sanitaria o en el transporte, entre otros campos. Por otra parte, es la clave para aumentar la productividad de las empresas, ofreciendo una amplia distribución de la red, redes locales inteligentes de dispositivos inteligentes y nuevos servicios que pueden ser personalizados, según las necesidades del cliente.

Por otro lado, el internet trae beneficios de mejora de la gestión y el seguimiento de los activos y de los productos, aumenta la cantidad de datos de información y permite la optimización de equipos y uso de los recursos que puede traducirse en ahorro de costes. Además, ofrece la oportunidad de crear nuevos dispositivos interconectados inteligentes y explorar nuevos modelos de negocio. Es por esto que, Salazar y Silvestre (2016) describen el internet como “una arquitectura emergente basada a nivel global que facilita el intercambio de bienes y servicios entre redes de la cadena de suministro y que tiene un impacto importante en la seguridad y privacidad de los actores involucrados” (p. 7).

Aproximadamente, hay dos mil millones de usuarios de Internet en todo el mundo. Internet está siendo la principal plataforma para navegar por la *web*, enviar y recibir correos electrónicos, conexiones / redes sociales, conectividad de audio y video, juegos en línea y otros, según expresan Shahid y Aneja (2017). De esto, es también donde sale el *e-commerce*

el cual Palacios (2018) lo define: “El *e-commerce* consiste en la compra y venta de productos por medios electrónicos en internet, Adicionalmente, se puede utilizar cualquier dispositivo con conexión a la red, tales como teléfonos, laptops, etc.” (p. 4).

Tabla 1: Clasificación de e-Commerce por transacción.

Transacción	Descripción
Negocio a Negocio <i>Business-to-Business</i> , B2B	La mayoría del <i>e-commerce</i> actualmente es de este tipo. Describe las transacciones de mercado electrónicas entre organizaciones.
Negocio-a-Consumidor Business-to-Consumer, B2C	Son transacciones al menudeo con compradores individuales. El comprador típico de <i>Amazon.com</i> es el consumidor.
Consumidor-a-Consumidor Consumer-to-Consumer, C2C	En esta categoría el consumidor vende directamente a otros consumidores.
Consumidor-a-Negocio Consumer-to-Business, C2B	Esta categoría incluye a individuos que venden productos o servicios a organizaciones, así como individuos que buscan vendedores, interactúan con ellos y concluyen una transacción.
<i>e-commerce</i> de No-Negocios	Organizaciones como instituciones académicas, asociaciones civiles, religiosas, sociales y gubernamentales usan el <i>e-commerce</i> para reducir los costos de sus operaciones.
<i>e-commerce</i> Intranegocios	Se incluyen todas las actividades internas, usualmente realizadas en una <i>Intranet</i> . Las actividades van desde vender productos corporativos a los empleados, a entrenamiento en línea y actividades de reducción de costos.

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de la presente investigación, 2021.

Comercialización digital en micro y pequeñas empresas.

Emprende PYME (2016) establece: “Comercialización *Online* Para Pequeñas y Medianas Empresas”. Indica que para que el Plan de Comercialización de PYMES pueda tener éxito, es necesario incluir dentro del mismo plan estrategias de *marketing* digital, ya que el mercadeo en la *Web* ha hecho que surjan nuevos modelos teóricos sobre este tipo de publicidad. Sin embargo, la mercadotecnia digital no parte desde cero porque se tienen en cuenta una serie de enseñanzas *offline* aplicables a la comunicación online.

La creación de la página web de la PYME es uno de los elementos principales, la optimización de la *Web* y/o posicionamiento de *Web*, es una técnica que consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Redes sociales.

Los seres humanos siempre se relacionan por grupos: familiares, laborales, sentimentales, entre otros. En una red social, los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos. En la actualidad, el análisis de las redes sociales se ha convertido en un método de estudio en ciencias como la antropología o la sociología. Internet y las nuevas tecnologías favorecen el desarrollo y ampliación de las redes sociales.

Se preguntarán ¿Qué son en sí las redes sociales y para qué sirven? Ahora bien, las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo, otros) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar y/o intercambiar información.

Las redes sociales han llegado para quedarse y no solo quedarse, sino para formar parte de la vida diaria de las personas. El crecimiento en tan sólo unos años ha sido notable,

más si se considera que cada vez son más los que se agregan y muchos otros que las utilizan con más repetición. Son millones de personas las que ingresan día a día a las diferentes plataformas de comunicación existentes. Facebook y Twitter lideran el movimiento del Social Media y son las más utilizadas en la red.

Según Arellano *Marketing* (2014), expresa: “la Comercialización Digital a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet son solo algunas de las opciones que cuentan las empresas para posicionarse en el mercado. Las ventajas es que son recursos ecológicos, los mensajes por internet llegan en el momento y si están bien realizados generan ventas y comunicación” (p. 11).

Por otro lado, Torres (2009) plantea que “la Comercialización Digital (también llamado, *Marketing 2.0*, Mercadotecnia en Internet, *Marketing Online* o Cibermarketing) está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en Medios Digitales” (p. 18). La comercialización digital se configura como el mercadeo que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas.

Adicional, Del Santo (2012) establece: “*Marketing de Atracción 2.0*”. El *Marketing* en las Redes Sociales, es de hecho la respuesta del mercadeo al cambio de comportamiento de los usuarios en la red que se ha producido en los últimos años” (p. 20). Los Usuarios son ahora los primeros productores de contenido, por delante de los editores profesionales. El *Social Media Marketing* combina los objetivos de comercialización en Internet con medios sociales como Blogs, Redes Sociales y muchos otros.

Para finalizar, Ernst & Young (2012) mencionan que el 83% de los directivos se ven interesados en medios sociales como auxiliar o método total en su Marketing y Ventas, sin embargo, el 40% confiesa no tener experiencia en medios sociales y tampoco saben cómo hacerlo.

Red social instagram.

Celaya (2008) comenta que Instagram es una *Red Social* y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma Red Social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Asimismo, de acuerdo con Madinabeitia (2010), menciona que respecto de su progresión y/o evolución de Instagram. Aparece por primera vez para sistemas IOS el 06/10/2010, y para sistemas Android el 03/04/2012. En diciembre de 2010 alcanza el millón de usuarios, Bilton (2010), en junio de 2011 cuenta 5 millones de usuarios, septiembre de 2011 ya son 10 millones, Protalinski (2012), en marzo 2012 son 30 millones y en mayo, poco después de la compra por parte de Facebook, son 50 millones de usuarios, creciendo a un ritmo de 5 millones de usuarios a la semana, Griggs (2012).

Según *Emprende PYME* (2016). Instagram, es la Red Social para compartir contenido visual por excelencia. “Al día de hoy, más del 40% de las grandes empresas mundiales ha decidido crearse una cuenta en esta red social. Sin embargo, ¿Esta red social solamente es útil para las empresas más importantes del mundo?, ¿Qué pasa con las Micro y Pequeñas Empresas?, ¿Pueden las MYPES aprender a sacar provecho de esta Red Social?” (p. 21). Para esto establecen varios puntos:

- **Busca originalidad y creatividad:** En esta Red Social se cumple el famoso dicho de que no es tan importante lo que dices sino cómo lo dices. Por eso, se debe buscar el punto creativo de cada imagen para tratar que sea el máximo de originales posibles, aplicar filtros, buscar nuevos enfoques, matices de color y perspectivas para llamar la atención de los usuarios y ganar en términos de visibilidad.

- **Muestra el lado humano de tu empresa:** No todo tiene que ver con tu marca, el sector de tu actividad, tus clientes, tus empleados o tu entorno geográfico. En esta Red Social los usuarios no buscan tanto datos corporativos e información profesional de las empresas, sino indagar un poco más allá y descubrir quién está detrás de cada compañía. El día a día de la empresa, el cumpleaños de un trabajador, la consecución de un objetivo de la empresa gracias al trabajo en equipo, el sentido del humor y el buen ambiente de trabajo o una imagen que plasme la satisfacción de un cliente.
- **Comparte y participa:** Para fomentar los lazos de unión entre usuarios y clientes, tu empresa deberá seguir cuentas de otros usuarios, compartir, comentar y clicar en “me gusta”. En esta plataforma, además, se pueden etiquetar tanto a los usuarios como a las empresas, algo que conviene hacer. En definitiva, se trata de buscar el diálogo y compartir imágenes para que tus usuarios se identifiquen con tu marca.
- **Evita el spam:** compartir solamente fotografías de los productos de tu empresa, no solo puede acabar dañando la imagen de tu empresa, sino que tus usuarios acabarán percibiéndote como un *spamer* y dejarán de seguirte. Seguro que hay muchos otros motivos o momentos en que merece la pena sacar alguna que otra fotografía, pero no se trata de subir imágenes estrictamente relacionadas con tu empresa, sino que compartan los mismos valores y puedan transmitir a los usuarios aquellas sensaciones con las que se pueden identificar con tu empresa.
- **Habla con tus usuarios:** Una de las claves de Instagram es entender que en esta Red Social no hay que quedarse aislado, sino compartir opiniones con el resto de las compañías del sector y con tus usuarios. Por ese motivo, es muy importante identificar y segmentar a tu público, así como a los *stakeholders* o colectivos que van a ayudarte a impulsar tu negocio en esta red social. Por ejemplo, si tienes una tienda de muebles, puedes empezar a interactuar con otras tiendas de Alfombras, Cortinas, etc. Y quién sabe, ¡tal vez surjan nuevas colaboraciones.

- **Usa hashtags segmentados:** Usa algún *hashtag*, sí, ¡pero no te pases! Olvídate de las empresas que utilizan cuatro metros de *hashtags*. En Instagram se pueden usar *hashtags* siempre y cuando estén relacionados con el sector o los valores de tu empresa, de la otra forma acabarás atrayendo visitas y seguidores de usuarios que no pertenecen a tu público objetivo. El *community manager* debería identificar cuáles son los *hashtags* más utilizados por su comunidad y también utilizados.
- **Fomenta la participación:** Muchas empresas organizan concursos en Instagram, pidiendo a sus clientes que suban una imagen con unas determinadas características y generalmente, utilizando un *hashtag* específico. Esto permite dar a conocer más el perfil de la marca y de esta forma aumentar la interacción.
- **Aprovecha las sinergias entre plataformas:** Puedes aprovechar y publicar las imágenes que subes a Instagram en otras Redes Sociales de la empresa (pp.21-23).

Red social facebook.

Facebook se creó como una versión en línea de los "*facebooks*" de las universidades americanas. Los "*facebooks*" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudarlos a conocerse mutuamente. *Facebook* llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que disponga de una cuenta de correo electrónico.

Un año después, *Facebook* tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel primero (cofundador de *Pay-Pal* e inversor ángel) (500 mil U\$D) y el Accel Partners después (\$12.7 millones). Ese mismo año incorporó, a los alumnos de más de 25 mil escuelas secundarias y dos mil universidades de estados unidos y del extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios.

En 2006 *Facebook* se "hizo público" permitiendo que no sólo los estudiantes de determinadas universidades o escuelas americanas participaran en él, sino que todas las personas que tengan correo electrónico puedan formar parte de su comunidad. *Facebook* se convirtió entonces en una comunidad de comunidades; en él se conectan estudiantes, empresas y gente que puede elegir participar en una o más redes. Es una comunidad creada por y en función de sus miembros.

Según Arroyo, (2008) establece que “la esencia de *Facebook* es muy sencilla: es una red que conecta personas con personas. Cuando abres una cuenta en Facebook, entras en una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios, y es así con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de *Facebook*. Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren “enganchar” a los usuarios”.

Por otro lado, Margaix Arnal (2008) indico que *Facebook* es la plataforma que implicó el verdadero despegue de las herramientas de sociabilidad online. Si bien *MySpace* puede ser considerada como la primera Red Social en alcanzar una masa crítica de usuarios, Mark Zuckerberg logró una dimensión que la posiciona, al menos hasta el momento, como la reina absoluta de la socialización web. A nivel comercial, el gran secreto de *Facebook* está en que permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían, históricamente.

Red social twitter.

Para Gómez y García Torres (2010), *Twitter* es una aplicación web gratuita de microblogging (espacio virtual pequeño) que reúne las ventajas de los *Blogs*, las Redes Sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes

breves de texto, a los que se denominan *Updates* (actualizaciones) o *Tweets*, por medio de una sencilla pregunta: ¿Qué estás haciendo?

Para concluir Emprende PYME (2016) indica que se debe de tener en cuenta a *Twitter* para percibir lo que allí se está conversando acerca de su empresa, marca o intereses. Dejando a un lado la posibilidad de tomar una actitud más proactiva y aprovechar dicho medio, empieza por averiguar si hablan de ti. Adicional tener en cuenta los siguientes consejos:

- Atención al cliente / Calidad: escuchando qué se dice de nosotros podemos ofrecer al cliente una respuesta rápida a sus consultas y quejas o redirigirlo en caso sea necesario a nuestro sitio web donde pueda resolver su consulta.
- Marketing y Producto: escuchar la conversación en Twitter (y en Internet en general) es una excelente fuente de información para el departamento de Marketing y producto, para conocer la satisfacción del cliente y recibir sugerencias de mejoras en cualquier aspecto, o incluso detectar tendencias y oportunidades de mercado
- Ventas: puede convertirse en una eficaz herramienta para realizar promociones y ofertas.

Ventajas de las plataformas.

Las ventajas de las plataformas *webs* son muy numerosas frente al comercio tradicional. También ofrece muchas oportunidades para los *retailers* o comerciantes no sólo para tener un canal adicional de ventas, sino también para abrir nuevos mercados, promocionar sus productos y ampliar sus posibilidades de negocio. En este sentido, el comercio electrónico supone una ventaja competitiva y una oportunidad de negocio muy interesante.

El comercio electrónico al consumidor final ha y está experimentando un excelente desarrollo y todavía quedan muchas oportunidades por explotar. Aunque no podemos perder

de vista que todavía queda mucho por hacer, iniciar un negocio online o adaptar el actual, aprovechando todas las posibilidades del *e-commerce*.

A continuación, se enumera algunas ventajas, mencionadas por Peña y Yuber, 2019:

1. Superación de las limitaciones geográficas.
2. Obtención de mayor número de clientes tanto online como offline gracias al aumento de visibilidad que permite Internet.
3. Coste de inicio y de mantenimiento mucho menor que un negocio tradicional.
4. Mayor facilidad de mostrar los productos para el empresario.
5. Mayor facilidad y rapidez para encontrar los productos para el comprador.
6. Ahorro de tiempo a la hora de realizar las compras para el comprador.
7. Optimización del tiempo dedicado el negocio y a la atención al cliente para el empresario.
8. Facilidad para implementar y desarrollar estrategias de marketing, basadas en descuentos, cupones, lotes, etc.
9. Posibilidad de ofrecer mucha más información al comprador.
10. Facilidad para ofrecer una comparativa entre productos, incluyendo características y precios.

Desventajas de las plataformas.

Sin embargo, no se puede dejar de considerar algunas desventajas del *e-commerce* que se deben de tener en cuenta antes de iniciar o ampliar cualquier negocio. Son las siguientes:

1. La competencia es mucho mayor, ya que cualquiera puede poner en marcha un negocio de comercio electrónico (al menos en teoría).
2. Todavía hay muchos consumidores reacios a comprar sin ver el producto y que no confían en los pagos online.

3. Los gastos de envío son caros cuando el volumen de negocio es pequeño, y esto es una gran desventaja para los negocios pequeños.
4. La fidelización del cliente es mucho más difícil y exige una estrategia profesional.
5. Promocionar una tienda online exige más trabajo personal que promocionar una tienda a pie de calle.
6. La seguridad del sitio puede dar muchos quebraderos de cabeza al empresario.
7. No todos los productos que se pueden vender en línea son igual de rentables, y hay que valorar muy bien la estrategia de comercialización.
8. Los consumidores quieren tenerlo todo: el mejor precio, el mejor servicio y una atención personalizada. Competir en estos términos es cada vez más complicado para las pequeñas empresas frente a las grandes.

Impacto de la Comercialización por medio de Plataformas

El mundo va cambiando y de la mano cambia la tecnología constantemente; el internet y su desarrollo han favorecido el auge de la comunicación en nuestra sociedad. En el siglo XXI, los nuevos métodos de comunicación han evolucionado las bases de la teoría de información. Los medios de masas han tenido que adaptarse a estos nuevos sistemas y a la velocidad e inmediatez que exige internet.

Desde la perspectiva de nuestra época, se puede decir, que la comunicación ha evolucionado súbitamente en formas que eran casi impredecibles; cuando pensamos que la televisión era el medio más efectivo por su naturaleza surge el Internet cambiando todo tipo de concepción sobre las fuentes o formas de comunicación, a tal grado que hoy se ha convertido en un medio masivo por el cual no sólo se logra comunicar, sino también hacerlo de forma más rápida.

Las nuevas generaciones incorporan internet como medio de comunicación a su vida cotidiana y crean incluso nuevos lenguajes. Por otro lado, la red es conocida también como la autopista de la información. Ha conseguido poner al alcance de cualquiera un número

infinito de datos. Actualmente, la forma de comunicarnos radica en las facilidades que la tecnología nos ofrece. Se entiende como tecnología a los medios por los que el ser humano controla o modifica, con el fin de hacer más fácil el intercambio de información con otros individuos.

Las diversas modalidades de comunicación nos brindan nuevas posibilidades de interconexión, dándole un sentido global a la construcción de redes homologadas; la globalización utiliza la comunicación y a los medios como una poderosa herramienta para ser un fenómeno global y, con esto, tener acceso a todo el planeta ejerciendo influencia a nivel mundial. Hoy en día, la comunicación se comporta como la gran herramienta del siglo XXI, hay que manejarla con gran precaución, ya que se puede utilizar con objetivos que pueden dañar a un individuo, a la sociedad o incluso al mundo entero.

El ciberespacio ya forma parte de nuestro día a día, siendo éste el espacio virtual creado por las redes informáticas. Esta fuente de comunicación sufre cambios constantes en su estructura, lo cual puede desencadenar que el proceso de comunicación no sea el adecuado o se haya roto en alguna parte del proceso.

La utilización del ciberespacio o internet mantiene las nuevas líneas de comunicación del mundo, donde la comunicación global adquiere un poder lleno de diferentes escenarios comunicacionales que debemos aprovechar. Si el medio es bien utilizado y la forma de comunicación es adecuada, el ciberespacio es una buena herramienta para comunicarse de manera eficaz y rápida, respondiendo a la velocidad con la que evoluciona nuestra propia comunicación como respuesta al cambio de los medios de comunicación.

Desarrollo de la comercialización digital

La década de los sesenta fue pionera para el uso de las computadoras, ya que principalmente eran utilizadas para realizar y manejar cálculos en los censos y registros electorales. Con el paso del tiempo, su utilización comenzó a atraer toda la atención, puesto

que su desarrollo incitó nuevas formas de comunicación, entre ellas la digital. Cuestión que a su vez, propició un mejor aprovechamiento de la información.

Los sistemas de comunicación tienen sus orígenes en dos ramas; la ingeniería electrónica y las telecomunicaciones. En ambas, la tarea principal es la transmisión de mensajes digitales. Shannon, ingeniero electrónico y matemático, tomó como base la electrónica para desarrollar el lenguaje digital. Su propuesta parte de las unidades básicas del concepto de información, definidas por dos estados: el “sí” y el “no”, el “0” y el “1”, “abierto/cerrado”, “verdadero/falso”, “blanco/negro” (Claude Shannon, 2016, p. 105).

La comunicación digital logró incautar en el periodismo, la mayoría de las cámaras y teléfonos análogos se convirtieron en sistemas de comunicación digitales; desarrollos tecnológicos que abrieron paso a una mejor interacción entre los seres humanos. La comunicación digital es la madre del término “usuario”, considerado un “alguien” dentro de la nueva era digital.

Las imágenes, grabaciones de voz, vídeos, hipervínculos, blogs, entre muchos otros; son elementos virtuales que han dado paso a que cada vez más personas en todo el mundo, logren estar interconectadas siempre. La llegada de nuevas tecnologías ha permitido que los medios de comunicación tradicionales, tales como la radio y la televisión, tengan que modificar su forma de transmisión para no perder audiencia, explorando así, la vía del internet.

La comunicación digital es un fenómeno que ha influido en la vida cotidiana de las personas. Las nuevas tecnologías se han ido introduciendo en el campo de la comunicación social, propiciando una especie de confort en la sociedad.

Características de los medios de comercialización digital.

Uno de sus principales atributos es que permiten el acceso a información en la cantidad y forma que antes hubiera sido imposible mediante cualquier medio masivo, tanto

por limitaciones de espacio como de tiempo, alcances, distribución, entre otras. Díaz y Meso afirman que la autonomía como medio de comunicación concedida a Internet, no es un relato futurista, sino que se trata del análisis de la realidad que seguirá desarrollándose en los próximos años (Díaz y Meso, 2000, p. 79)

Existe un debate respecto a que si este nuevo medio presenta las características de la comunicación de masas o se trata de un medio alternativo. Al respecto se sostiene que los contenidos son dirigidos de forma personalizada a personas individuales o a grupos quienes serán los que decidan qué información y servicios usarán dentro de la amplia oferta de la red.

Por otra parte, se propone que las comunidades de Internet y los portales surgen de la unión de los servicios de información personalizada: el teléfono, el correo y medios masivos como la televisión, la prensa, la radio, etc. Este punto puede tomarse como referencia al momento de hablar en general de la evolución que ha tenido la comunicación desde los principios de la historia de la humanidad, hasta nuestros días.

Las comunidades de Internet o virtuales, pueden definirse como un grupo de personas que comparten intereses e inquietudes, haciendo uso de red telemática; es decir, rompiendo los límites de espacio. Los portales se convierten en una ventana de acceso al vasto contenido de Internet, que generalmente ofrecen organizado en forma temática. Los portales han evolucionado a tal punto en la actualidad que muchos de ellos funcionan como servicios informativos en línea y no sólo como buscadores.

Otros especialistas dicen que se trata de un medio de comunicación que a pesar de compartir características con los medios clásicos, la inmediatez de la radio, el impacto visual de la televisión y un uso de la escritura similar, aunque no igual, al del periódico puede ofrecerlas en su conjunto dentro de una misma publicación, algo que resulta imposible a los medios clásicos.

Sin embargo, aunque compartan características, no significa que sea un medio comparable a los anteriores. Es el único con la posibilidad de distribución totalmente

universal que ve limitado su alcance sólo por factores físicos relacionados con la necesidad de que el usuario posea el equipo tecnológico con poder y velocidad suficiente para tener acceso a la red, como una línea telefónica y una computadora con poder y velocidad suficientes.

Redes sociales como herramienta de la comercialización digital.

Con el avance de las nuevas tecnologías y el crecimiento de la web 2.0, cada vez más gente puede estar “conectada con el mundo”. Internet, hoy en día, permite que cualquiera pueda saber lo que ocurre en cualquier lugar a cualquier hora, en un mundo globalizado donde los nuevos medios permiten que esto sea más sencillo. Internet permitió conocer noticias internacionales y buscar información de manera más sencilla, pero cada vez, más instrumentos permiten que la participación del internauta hoy pase de ser pasiva a activa. Quiere decir que uno no solo recibe información, sino que también la puede crear para que cualquiera la use.

Ventajas de la comercialización digital.

Podemos ver las ventajas de comercialización en los diferentes grupos de mercados como en el grupo agrícola; podemos controlar los precios a cierto nivel para que se aprueben las ventas, planificar el precio de los presupuestos sociales, controlar los subsidios para que se garanticen los precios competitivos a nivel de exportación y la venta interna en las divisas, se favorecen en limitarse en los recursos de la prioridad para ubicarlos en más eficientes y mayores beneficios para los países exportadores.

Según Acosta y Guerrero (2010), indican que da la posibilidad de comprar y vender bienes y servicios de manera más cómoda sin salir de nuestra casa, porque podemos utilizar cualquier medio electrónico, desde una laptop hasta un Smartphone. Esto permite que podamos realizar compras desde cualquier lugar y a cualquier hora. Otra ventaja es que existe más variedad de productos disponibles, pues algunos se venden exclusivamente a través de la red.

Adicionalmente, González (2014) menciona que facilita a las pequeñas empresas a que puedan competir en el mercado mundial. Es complicado apreciar el tamaño de una empresa que opera en Internet, por lo general implica que tengan las mismas oportunidades. Finalmente, Helgueros (2010) menciona que, desde el punto de vista del consumidor, puede informarse ampliamente acerca del producto que le interese, así como comparar entre lo que diferentes organizaciones le ofrecen y tomar una mejor y más conveniente decisión; esto le permite ampliar las posibilidades de elección.

Desventajas de la comercialización digital.

Puede suceder que eleven los precios y no les permitan a los empresarios recuperar los gastos de producción, aunque insatisfecha la demanda, la fijación de precios es la que matiza la información y la objetividad del comercio en el proceso de producción. Otra desventaja puede ser la oferta y demanda del producto, según los diferentes tipos de precios. Por otro lado, González (2014) menciona que la seguridad, sin duda, es uno de los aspectos que más preocupan a los integrantes de la actividad de intercambio a través de internet, especialmente en modelos avanzados en los que se proporciona al cliente acceso a los contenidos de las aplicaciones o bases de datos corporativos.

De igual modo, Helgueros (2010) menciona que mucha gente no tiene acceso a Internet; por lo cual se requiere de una infraestructura de comunicación que aún no está disponible en todos los países; los costos de Internet son diferentes en cada país, razón por la cual, es una inversión a largo plazo; y aparte todavía se presenta la desconfianza de comprar por este medio, ya que se presta a engaños, falta de calidad en las conexiones; no a toda la gente se le facilita buscar el producto que necesita, hay fuerte intromisión de los hackers a los sitios web y se cometen fraudes.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

Esta investigación se sustenta en un enfoque cualitativo, según Hernández y Mendoza (2018), señalan que en una investigación cualitativa se plantea un problema de estudio que no sigue un proceso claramente definido y sus planteamientos no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo y las preguntas no se han conceptualizado ni definido por completo; no se prueban hipótesis, sino que se generan en el proceso y se refinan al recabar más datos, se obtienen perspectivas y puntos de vista de los participantes (p. 496).

El enfoque cualitativo de la investigación está dirigido a comprender y profundizar el fenómeno del uso del lenguaje técnico aduanero de la OMC, explorándolo desde el ángulo de los participantes en un ambiente natural (dentro y fuera del aula de clase) y en relación con el contexto del uso de las plataformas de comunicación en los negocios internacionales. Según indica Hernández y Mendoza (2018), se busca comprender la perspectiva de los participantes acerca de los fenómenos que los rodean, profundizando en experiencias, perspectivas opiniones y significados para determinar la forma en que perciben subjetivamente su realidad (p. 496).

Diseño de la Investigación

Como resultado de la investigación, interesa contribuir al mejoramiento de las prácticas concretas, para aportar información que guíe la toma de decisiones para los programas de la Carrera de Comercio Internacional de la Universidad Internacional de las Américas. Se adopta el diseño de investigación-acción para propiciar cambio social, transformar realidad y promover la toma de conciencia en las personas, en el proceso de transformación, estudiando una situación social con miras a mejorar la calidad de la acción dentro de ella.

De acuerdo con el enfoque de Hernández y Mendoza (2018, p. 497) esta investigación-acción tiene las siguientes características:

- Democrática, porque habilita a todos los miembros de un grupo a participar.
- Equitativa, porque las contribuciones de las personas son valoradas y las soluciones incluyen a todo el grupo: profesores y estudiantes.
- Liberadora, porque combate la opresión rompiendo cadenas en el uso del lenguaje. De mejora a las condiciones de los participantes, al habilitar el potencial de desarrollo humano.
- Detonadora, de la mejora de las condiciones de vida de los participantes.

Las fases esenciales son: observar, pensar y actuar de manera cíclica hasta que el problema esté resuelto, se logre el cambio o la mejora se introduzca. El proceso detallado y flexible de ciclos está compuesto en forma de espiral, como se indica a continuación:

- Detectar el problema de investigación, clarificarlo y diagnosticarlo.
- Formular de un plan o programa para resolverlo e introducir el cambio.
- Implementar el plan o programa y evaluar resultados.
- Retroalimentar, lo cual nos conduce a un nuevo diagnóstico y a una nueva espiral de reflexión y acción.

Por tanto, a fondo se conoce la naturaleza del problema entrando en el contexto, entendiendo los eventos que ocurren y cómo ocurren, logrando claridad del problema y de las personas vinculadas, recolectando datos, entrevistando actores, observando sitios de ambiente y actividades relacionadas con el problema, revisando documentos y materiales, tomando notas, grabando entrevistas, filmando eventos y efectuando todas las actividades propias de la investigación cualitativa.

Fuentes de la Investigación

Fuentes primarias

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), las fuentes primarias más consultadas y utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares, entre otras razones, porque estas fuentes son las que sistematizan, en mayor medida, la información; profundizan más en el tema que desarrollan y son altamente especializadas, además de que se puede tener acceso a ellas por internet. (p. 65). Es decir, las fuentes primarias brindan datos de primera mano, puesto que, estos son extraídos de documentos proyectan resultados relacionados con lo que se están investigando.

En síntesis, las fuentes primarias que se tomarán en cuenta para este estudio, generan información de confianza gracias a que proviene de entidades nacionales como el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) y la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER). De igual manera, se utilizaron tesis, libros y demás estudios empíricos, en los cuales la información no es modificada, esta es verídica y de alta seguridad.

Fuentes secundarias

Según Ubaldo Mirada y Zully Acosta (2018), las fuentes secundarias son todas aquellas investigaciones que operan con datos y hechos ya recogidos con anterioridad por diferentes personas o son resultados de otras investigaciones, previamente realizadas. Por otra parte, las fuentes secundarias fueron redactadas de forma posterior a un suceso ocurrido en un determinado proceso social. Entonces, al hablar de fuentes de información secundarias son aquellas que han experimentado algún tipo de transformación sobre el contenido recolectado en las fuentes primarias (p. 5).

La obtención de información proveniente de fuentes secundarias en el país, no es tan

complicada gracias a la amplia disposición que existe; sin embargo, no todas ellas son confiables o en su defecto, están restringidas al público. Una de estas fuentes es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, donde se obtienen “estadísticas derivadas de registros administrativos y su objetivo es proveer a la sociedad información estadística sobre el intercambio comercial de productos (importaciones y exportaciones) del país con el resto del mundo” (INEC, 2015)

Muestra

El muestreo según Hernández y Mendoza (2018), es la acción de seleccionar un segmento de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos, con los cuales se pueda responder al planteamiento de un problema y a la pregunta que orienta la investigación. Asimismo, cuando se determina la muestra en una investigación, se toman dos decisiones fundamentales: la manera cómo van a seleccionarse los casos (participantes, eventos, episodios, organizaciones, productos, etc.) y el número de casos a incluir (tamaño de muestra); (p. 384).

De acuerdo con Briñis (2017), el muestreo intencional se da cuando la selección de la muestra se deja a criterio del investigador. En este tipo de muestra, al carecer de procedimientos probabilísticos no se puede conocer el porcentaje del error muestral. Existen varios muestreos de este tipo, pero el más utilizado es el de cuotas, que consiste en asignar cuotas por áreas geográficas de acuerdo con las características de la población que el investigador pueda haber identificado. (p.65).

En resumen, la selección de la muestra para esta investigación no es aleatoria, ya que se encuentra compuesta por entidades, personas y organismos que tengan conocimiento acerca de la utilización de las plataformas de comunicación, cuyo propósito es que revelen toda aquella información que sea de utilidad para evaluar las ventajas y desventajas de la comercialización de bienes y servicios en las negociaciones internacionales.

Tabla 2: Muestra de la investigación.

Entrevistados	Donde	Razón
Entrevistado 1	Unimart	Empresa encargada de ventas en línea.
Entrevistado 2	Thorine	Empresa de bienes de consumo.
Entrevistado 3	Knock Knock	Tienda que vende por medio de Instagram.
Entrevistado 4	Procomer	Impulsador del uso de las plataformas por medio de la página web. Entidad Gubernamental.
Entrevistado 5	Aeropost	Plataforma a nivel mundial que vende productos de diferentes proveedores por medio de una plataforma.
Entrevistado 6	Cooperativa Productora de Leche Dos Pinos R.L	Empresa de bienes de consumo.
Entrevistado 7	BioSalud	Farmacia que vende productos por plataforma y promueve las compras por redes sociales.
Entrevistado 8	DermaSpot	Farmacia que vende productos por plataforma y promueve las compras por redes sociales.

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de la presente investigación, 2021.

Categorías de Análisis

Según Hernández y Mendoza (2018), la unidad de análisis se define como un segmento de contenido textual, auditivo o visual que se analiza para generar categorías; las

mismas se eligen siempre aleatoriamente para asegurar de que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser elegido. (p. 183).

Tabla 3: Categorías de Análisis.

Objetivo	Categoría de Análisis	Subcategoría	Definición Conceptual	Instrumento	Ítem
Identificar cuáles son las plataformas de redes sociales que se utilizan para comercializar bienes y servicios en el exterior y el por qué.	Plataformas de Redes Sociales	1. Plataformas digitales con mayor exposición. 2. Planificación estratégica. 3. Canales de divulgación. 4. Definición del cliente meta	Técnicas modernas para que una marca esté presente en los consumidores.	Entrevista	1-3
Examinar las ventajas y desventajas de la implementación de plataformas en los negocios internacionales.	Ventajas y Desventajas	1. Desventajas del uso de plataformas digitales. 2. Ventajas del uso de plataformas digitales. 3. Acceso a información. 4. Equilibrio entre comercialización y promoción de marca	Beneficios y riesgos que conllevan a la utilización de modernas herramientas.	Entrevista	4-7

Investigar el impacto de la comercialización de bienes y servicios por medio de plataformas en Costa Rica.	<p>1. Impactos de las plataformas digitales en el comercio internacional.</p> <p>2. Recomendaciones para mayor competitividad en el exterior.</p> <p>3. Incorporación de la comercialización digital.</p>	Acciones y procedimientos para que una marca se introduzca en el mercado.	Entrevista 8-10
--	---	---	-----------------

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de la presente investigación, 2021.

Instrumentos Utilizados en la Investigación

Inicialmente, es de suma importancia conocer mediante cuál método se obtendrá la información necesaria para la confección respectiva del capítulo IV del presente proyecto de investigación. Primeramente, se explicará el concepto de cuestionario; este según Hernández y Mendoza (2018, p. 217) consiste en un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables a medir, debe de ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Es el instrumento más utilizado para la recolección de datos, contiene dos clases de preguntas abiertas y cerradas; en este proyecto se utilizarán las preguntas abiertas que son aquellas que no delimitan las respuestas.

Sucesivamente, se explicará el concepto de entrevista; este es el enfoque cualitativo y según Hernández y Mendoza (2018, p. 403) se define como entrevista cualitativa aquella que es más íntima, flexible y abierta. Se concibe como una reunión para conversar e intercambiar conocimiento e información entre una persona que es el entrevistador y otra, que es el entrevistado. Regularmente, en las investigaciones cualitativas las primeras

entrevistas son abiertas; es decir, se fundamentan en una guía general y el entrevistador posee toda la flexibilidad de manejarla.

Cuestionario

Es el instrumento que será utilizado en la presente investigación, así como lo indica Hernández y Mendoza (2018, p. 217) “tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario... consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013).”

Entrevista

Según Hernández y Mendoza (2018, p. 460) indica “Se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (entrevistador) y otras (entrevistado u entrevistados).”

Dicho esto, la entrevista será la técnica de investigación utilizada, más adecuada para recolectar información y datos de las personas expertas en el tema. Una característica importante de la entrevista es que cada una es diferente y no se obtienen los mismos resultados, lo cual la hace más atractiva y abundante en información para la investigación; en la entrevista se pueden intercambiar puntos de vista y opiniones entre el entrevistado y el entrevistador.

Proceso para la Recolección y Análisis de Datos

Para el proceso de recolección de datos, la información procede de fuentes primarias y secundarias. La información de las fuentes primarias se extrae de la aplicación de entrevistas, ya que con esta se conocerá el uso de las plataformas de comunicación en la comercialización de bienes y servicios. Mientras que la información que procede de las fuentes secundarias, se encuentra establecida en la normativa aduanera, los reportajes noticieros relacionados al tema de la paquetería y la información recolectada de las páginas webs.

El procedimiento para recolectar datos es contactar a la persona que se desea entrevistar vía telefónica, se le explica en qué consiste el tema y se le detallan los objetivos de la investigación, cuyo fin es establecer una reunión en día y hora a convenir para ambas partes. Llegado el momento de realizar la entrevista se le solicita permiso al entrevistado para ser grabado y se le indica a la persona que los datos recolectados son única y exclusivamente para efectos de la investigación; posteriormente, se procesa esa información para efectos del análisis e interpretación de datos que den respuesta a los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente apartado se procede a examinar la información recopilada, según las entrevistas aplicadas a cada uno de los interrogados; se analizan las respuestas de los empresarios, beneficiadores y profesionales expertos en la utilización de plataformas de comunicación como medio de comercialización, las cuales fueron obtenidas a través de la aplicación de diez preguntas creadas, con el propósito de conocer el criterio de personas con la experiencia y el conocimiento sobre los objetivos de esta investigación.

Por otro lado, este capítulo está estructurado inicialmente con una tabla que describe las categorías de análisis que se desprendieron del primero, segundo y tercer objetivo específico de la investigación. Según Hernández y Mendoza (2018), “Es la unidad de la cual se extraerán los datos o la información final” (p.196). En este caso, Plataformas de redes sociales, que se refiere a todas aquellas plataformas que se utilizan para comercializar los bienes y servicios de las empresas, que se utilizan actualmente en la región; las ventajas y desventajas, que conciernen a la implementación de dichas plataformas en los negocios internacionales, y el impacto de la comercialización, en el cual consiste en conocer cómo ha ayudado la promoción de la actividad comercial internacional.

Asimismo, estas unidades de análisis como sus respectivas categorías se desarrollarán mediante una estructura compuesta por una descripción, que conceptualiza cada uno de los términos empleados; y del análisis, que desarrolla y contrasta la información bibliográfica recopilada con lo expresado por los entrevistados, en cada una de las preguntas planteadas, con la finalidad de proveerle un valor científico a los resultados y a las conclusiones de este estudio. Seguidamente, se muestra la tabla que resume el contenido por analizar en este apartado de la investigación.

Tabla 1. Unidades y categorías de análisis.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	SUBCATEGORÍAS DE ANÁLISIS
Plataformas de redes sociales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plataformas digitales con mayor exposición. 2. Planificación estratégica. 3. Canales de divulgación. 4. Definición del cliente meta.
Ventajas y desventajas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desventajas del uso de plataformas digitales. 2. Ventajas del uso de plataformas digitales. 3. Acceso a información. 4. Equilibrio entre comercialización y promoción de marca.
Impacto de la comercialización.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impactos de las plataformas digitales en el comercio internacional. 2. Recomendaciones para mayor competitividad en el exterior. 3. Incorporación de la comercialización digital.

Nota. Elaboración propia con información del estudio. San José, 2021.

Categoría de Análisis 1: Plataformas de Redes Sociales

A continuación, se analizará la primera categoría; se habla sobre las plataformas de las redes sociales en los negocios internacionales, es indispensable conocer que esta categoría se relaciona con el primer objetivo específico establecido previamente. Las subcategorías derivadas son las siguientes:

1. Plataformas digitales con mayor exposición.

2. Planificación estratégica.
3. Canales de divulgación.
4. Definición del cliente meta.

Subcategoría 1: Plataformas digitales con mayor exposición

Descripción.

En esta subcategoría se va a definir cuáles son las plataformas digitales con mayor exposición para el proceso de comercialización, por medio de internet para pymes costarricenses. Por ello, se pueden apreciar las siguientes respuestas:

“Actualmente estamos pautando en Google y Facebook Ads. Por el tipo de producto que vendemos, sabemos que nuestro producto es de ocasiones especiales (eventos corporativos, cumpleaños, celebraciones) para este tipo de mercado es que utilizamos Google Ads y también atacamos al público que es de impulso (con impulso nos referimos a que en el momento que ven el anuncio les da deseos de probarlo, quieren saber a qué saben nuestros productos) para esto usamos Facebook Ads, de ahí viene el proceso de porque seleccionamos estas plataformas”. (Entrevistado 2)

“Instagram y Facebook son redes populares y eficientes, Pinterest es una red interesante que te ayudara a crecer los seguidores, Tik Tok ha tomado relevancia en los últimos tiempos, pero hay que tener en cuenta que es una red para gente joven, entonces puede que no calce con el negocio. Las plataformas de distribución como Amazon, Etsy y páginas similares son interesantes, sin embargo, este tipo de plataforma debe ser ampliamente analizada porque afecta los márgenes de venta y logística de los pedidos”. (Entrevistado 3)

“Cada plataforma social tiene funcionalidades y características que se ajustan en mayor o menor medida a los objetivos de una marca/organización, así como al buyer persona al que pretenden llegar. Para seleccionar las plataformas sociales en las que quiero

que mi marca/organización tenga presencia es vital tener claros esos puntos. Adicional, es importante tener claridad sobre los recursos económicos, el talento, conocimiento y tiempo que se dispone para atender cada una de las plataformas sociales”. (Entrevistado 4)

“Se busca una red social la cual este la mayoría de población activa y la cual nos brinde información y opciones, por ejemplo: como segmentar, opciones de presupuesto, reportes de resultados”. (Entrevistado 5)

“Por el momento Facebook e Instagram son las más fuertes porque tienen a la población con el poder adquisitivo, a nivel de e-commerce programmatic es lo más eficiente pero siempre depende del bien, servicio o canal de compra”. (Entrevistado 6)

“Hasta el momento ha sido una cuestión de prueba y error, subimos nuestra información tanto en Facebook como en Instagram, de esta forma nos dimos cuenta que el grueso de las personas que nos siguen lo hacen a través de Instagram y la mayor cantidad de interacciones se realiza a través de los stories; sin embargo la clínica de dermatología que se encuentra a un costado de nuestra farmacia que también llevamos, tiene una mayor cantidad de personas seguidoras que interactúan a través de Facebook, también el rango de edad varía de una red a otra”. (Entrevistado 8)

“Actualmente las redes que más nos dan resultados son Instagram y WhatsApp, sin embargo, también realizamos ventas a través de nuestra tienda en línea, que se encuentra cada día actualizándose”. (Entrevistado 10)

Análisis.

Se conforman redes tanto profesionales como sociales, una de las primeras redes sociales que ingresaron a Costa Rica fue Hi5 que tenía principalmente una población joven. Facebook creada en el 2004, aún no tenía mucha presencia en la comunidad costarricense y Twitter siendo lanzado. Recién en junio del 2010 Facebook pasa a ser usada como una plataforma de comunicación empresarial externo e interno que no se limita a transmitir

información sobre el negocio, sino que, además, permite a los clientes interpretar la información con otros potenciales clientes y, de esta forma, conseguir que formen parte y enriquezcan el proceso informativo, (López, Beltrán, Morales y Cavero, 2018).

Con base en lo expuesto es que, se justifica la necesidad de incorporar las redes sociales en el tema de comercialización para proyectar los negocios. Asimismo, las redes sociales pueden ser también una opción para seguir creciendo, incluso si la actividad no se encuentra de las actividades consideradas como esenciales. En la actualidad se encuentran entrenadores físicos, nutriólogos, músicos y docentes de todos los niveles, en las redes sociales para seguir prestando sus servicios.

Subcategoría 2: Planificación estratégica

Descripción.

En esta subcategoría se menciona algunos objetivos estratégicos que las pymes pueden utilizar para identificar cuál plataforma digital es mejor para ellas; sus respuestas fueron las siguientes:

“Lo primero que hay que considerar es realizar un planeamiento estratégico de los objetivos de lo que se quiere conseguir en un corto, mediano y largo plazo. Una vez identificado esto, se eligen los canales adecuados y la estrategia general que se va a utilizar para la promoción de los productos. Por ejemplo, si es un producto nuevo las estrategias deben girar alrededor de posicionar la nueva marca. Por lo tanto, los canales deben reflejar el posicionamiento, la inversión debe ser fuerte para generar el mayor alcance posible y los formatos deben ser lo más atractivos posible para que los usuarios se sientan atraídos a la publicidad”. (Entrevistado 1)

“Debe tener claro su nombre, su logo, su paleta de color, los productos que va a vender, su público meta, y como se va a dirigir al público. Este es el hilo conductor de todo el diseño gráfico y web y de cualquier promoción. Si no está claro, el cliente no identificará

la marca, la cual en red social debe hablar por sí sola. Fotos, debe tener un stock de fotos de los productos o servicios y que comuniquen al cliente. Contenido de valor. Depende de la red social que utiliza, cambiará la publicidad. No es lo mismo hacer una publicidad para YouTube que para Instagram. Pero definitivamente hay una inversión, no se sobrevive con seguidores orgánicos”. (Entrevistado 3)

“En la etapa de planning es vital hacer un diagnóstico de hacia dónde quieren llevar a la marca/organización, los objetivos, buyer persona, indicadores de desempeño y definir el gran porqué; es decir, el valor agregado que quieren comunicar a través de esos canales. Teniendo claro estos puntos, pueden investigar y seleccionar las plataformas digitales que más se adecuan al plan. Luego es importante hacer un plan de contenido, siempre es recomendable hacer uso de estrategias de storytelling para que este sea más relevante y tenga más impacto en plataformas sociales. Para este momento es necesario definir cuál es la historia que vamos a contar, cuál es la personalidad de la marca/organización, en qué tono se va a comunicar y con qué recursos va a construir la historia. Una vez que se empieza a ejecutar la estrategia es importante que se mantenga un proceso constante de optimización y medición, de manera que se hagan los ajustes necesarios para garantizar el máximo resultados antes de llegar al final de la ejecución de una estrategia”. (Entrevistado 4)

Análisis.

Uno de los factores que se debe tener en cuenta cuando se va a utilizar alguna plataforma digital para promocionar productos o servicios, es el tiempo para planificar los objetivos que se quieren cumplir en las páginas *web*, publicidad en redes sociales u otro sitio *web* o patrocinios con otras personas, así como personas que administren y publiquen contenido, periódicamente.

Hecho que ha convertido a los sitios *web* en el primer punto de contacto para la introducción y promoción de los servicios (Maguire, 2016). Por lo cual, al ser el *Internet* la fuente predominante para planificación, la calidad de la presencia en línea de una marca

(Alcántara, 2017) se ha constituido en un factor crítico para la comunicación y la gestión de las relaciones con los clientes (Ye, 2017).

De acuerdo con los encuestados, emprender una estrategia de mercadeo electrónico para los empresarios, demanda un sin número de acciones. Y está centrado en visibilizar el dominio empresarial a través de los motores de búsqueda, ya que de nada sirve construir un sitio *web* atractivo y eficaz, desde el punto de vista de la comunicación y la comercialización, si después, cuando el potencial cliente realiza su búsqueda en la red, es incapaz de encontrarlo o termina navegando por una *web* no oficial.

Subcategoría 3: Canales de divulgación

Descripción.

A continuación, se abarca otros tipos de canales de divulgación aparte de redes sociales, son utilizados por los comerciantes para llegar al consumidor. Sus respuestas fueron las siguientes:

*“Lo primero es definir cuál es el objetivo de campaña que quiero lograr con los anuncios y una vez teniendo eso definido entonces se definen los canales a utilizar. Esto debido a que cada canal funciona para diferentes objetivos
Cualquier canal puede ser efectivo si se utiliza conscientemente para un objetivo en específico. Puede ser efectiva una táctica en punto de venta, así como la utilización de un influencer todo depende del objetivo que se quiera lograr.”* (Entrevistado 1)

“Televisión (aunque ha venido a la baja por el precio y la exposición), Vallas Publicitarias, Publicidad en Cines (cuando pase todo el tema de la pandemia)”. (Entrevistado 2)

“Es ideal que la presencia digital de una marca/organización se construya a través de canales propios como un sitio web y canales externos, como las redes sociales. De esta

forma no se depende solo de la operación ajena para garantizar el funcionamiento de la empresa. Adicional al sitio web y las redes sociales, la estrategia digital de una marca/organización puede verse muy beneficiada del uso de un CRM y alguna herramienta o integración de email marketing. De nuevo, el éxito de las plataformas depende de los objetivos, el público meta y los recursos disponibles para su mantenimiento”. (Entrevistado 4)

“Definitivamente las plataformas digitales nos ayudan a llegar a las audiencias que queremos por lo cual son las ideales para llevar el producto a nuestros clientes, por ejemplo, publicidad en Google, YouTube, y otras plataformas de entretenimiento” (entrevistado 5)

“Definitivamente las redes sociales y podría ser la publicidad en exteriores, como Vallas”. (Entrevistado 7)

Análisis.

Según INEGI (2020) explica que el mayor rezago está en los micronegocios, ya que solo el 17.2% usa *Internet* y solo el 19.8% emplea una computadora. La cuestión se agrava en las zonas rurales del país, en donde menos del 20% de las empresas usan *Internet*. El atraso es todavía mayor cuando se trata de ventas y compras por *Internet*, pues solo el 4.3% de los negocios del país realiza sus transacciones comerciales por este medio.

Las pymes no aprovechan las redes sociales y el uso de *internet* en general para mejorar sus procesos. Hoy en día, que nos encontramos en la era de la tecnología, las redes sociales representan una solución para una parte del problema y el éxito o fracaso de una marca, depende en gran medida de la habilidad de cada empresa para acoplarse a los medios virtuales. Asimismo, para acelerar el desarrollo de las empresas en clave digital. Las redes más usadas a nivel internacional, siguen siendo *Facebook*, *Whatsapp*, *YouTube* e *Instagram*, por lo que es deseable que las empresas tengan un perfil al menos, en estas redes.

Subcategoría 4: Definición del cliente Meta

Descripción.

Se considera relevante tener conocimiento sobre el cliente meta al que va dirigido el producto o servicio; estas fueron las respuestas:

“Saber muy bien el mercado meta al que se desea alcanzar, pagar publicidad en nuestra experiencia es más importante de lo que las personas que van a iniciar un negocio no piensan, orgánicamente es muy difícil crecer. Contar con productos de calidad y una imagen impecable”. (Entrevistado 2)

“Antes de iniciar cualquier empresa, se debe conocer el cliente meta al que se quiere dirigir: qué hace, qué edad tiene, cuáles son sus intereses, en que trabaja, cuáles redes sociales utiliza y a qué hora sale de trabajar y tiene tiempo para interactuar, etc... Esta información detalla el comportamiento del cliente, y esto ayuda a elegir la red social. El segundo paso es probar. No todas las redes sociales se comportan igual, el cliente reacciona muy distinto y no todas tendrán el mismo alcance”. (Entrevistado 3)

“Primero se debe de trabajar en el arte que va a representar la campaña que sea suficientemente claro y atractivo para la audiencia que queremos llegar. Escoger el segmento al cual queremos llevar nuestra marca.

- *Demostrar confianza, que es una marca de confianza*
- *Remarketing*
- *Sorteos de lanzamientos”. (Entrevistado 5)*

“Según el target del producto se compara con la audiencia de la red social”. (entrevistado 6)

“Conocer muy bien su público meta, a qué tipo de personas van dirigidos sus productos y servicios. Posterior a eso planificar los mensajes y seleccionar muy bien los segmentos de mercado hacia donde dirigirá sus esfuerzos publicitarios”. (Entrevistado 7)

Análisis.

Según Tang (2012) expresa, desde una perspectiva de segmentación de mercado, la determinación de palabras clave pueden resultar una ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas, en la medida que les permite dirigirse a sectores específicos de consumidores, locales, nacionales o internacionales, o también, especializar sus productos a un tipo de industria particular (naturaleza, cultura, negocios, entre otros). Por ello, sus sitios web deben ofrecer una ventaja distintiva que sobresalgan.

Para Thompson (2019), el mercado meta también recibe otras denominaciones como mercado objetivo o *target* resultando una gran trascendencia en el ámbito empresarial donde las organizaciones no disponen de suficiente capacidad para atender la demanda de todo el público. Por eso, en vez de tratar de competir en un mercado completo, lo adecuado es centrarse en un sector concreto que permitirá obtener los mejores resultados.

Los cambios producidos por Internet y los medios sociales exigen un replanteamiento serio y detenido de las prácticas de marketing, puesto que afectan al comportamiento social. Ello supone un desafío no solo para el rol de los consumidores en el mercado, que están reclamando su papel de *cocreadores* activos de las experiencias de consumo, sino, también, para el rol que los responsables de mercadeo han desarrollado hasta ahora.

Categoría de Análisis 2: Ventajas y Desventajas

Son aquellas particularidades que demuestran a una empresa o entidad en cuales áreas son vulnerables para la competencia o aquellas características que las mantienen en posición de líder, en el mercado y saltan a la vista principalmente cuando hay variaciones en el entorno que los afecta directamente. En algunos casos, dejando expuesta a la empresa en su punto

crítico y haciéndola ver menos competitiva o bien resaltando aquellos factores en los que son realmente buenos y eficientes.

Cuando sobresalen estas peculiaridades negativas o positivas es recomendable tratar de corregirlas o mejorarlas a la brevedad posible para que el entorno no se vea afectado y al contrario logre mantener a la empresa en el mercado; y que la empresa siga en constante crecimiento e innovación. Es a partir de esta unidad que emergen las siguientes siete categorías de análisis:

1. Desventajas del uso de plataformas digitales.
2. Ventajas del uso de plataformas digitales.
3. Acceso a información.
4. Equilibrio entre comercialización y promoción de marca.

Subcategoría 1: Desventajas del uso de plataformas digitales

Descripción.

En esta subcategoría se va a abarcar las dificultades que enfrentan las pymes costarricenses al momento de promocionar un bien o servicio, por medio de plataformas de comunicación. Por ello, se pueden apreciar las siguientes respuestas:

“Pueden ser dificultades de todo tipo, si hablamos de campañas en medios online podría suceder desde bugs en las plataformas hasta que te rechacen los anuncios o que por proceso de aprobación no salgan a tiempo los materiales. También puede suceder que tu campaña no consuma el presupuesto asignado, o también que la segmentación no sea la adecuada y los resultados no sean los esperados y muchas más. Si hablamos de pauta ATL puede suceder que los anuncios tengan algún error en la gráfica, que no salgan a tiempo o que el medio no paute adecuadamente el material”. (Entrevistado 1)

“Como comercio no se tiene un control más detallado o exacto del público, horarios, o a quien específicamente se quiere alcanzar. Creemos que las plataformas de comunicación atacan grupos muy grandes que no necesariamente el comercio está interesado en todo ese público de atacar. La falta de presupuesto para pautar en las plataformas de comunicación también es un gran reto”. (Entrevistado 2)

“El algoritmo de Facebook cambia constantemente. Es una dificultad de la cuál no se tiene control”. (Entrevistado 3)

“No tener claros los objetivos definidos para la estrategia digital o cómo medir el desempeño de los mismo, depender solo de plataformas de terceros y que algún cambio afecte nuestra operación (por ejemplo, la caída de Facebook), no tener recursos para mantener la optimización y actualización de un sitio web u otras plataformas digitales”. (Entrevistado 4)

“No realizar correctamente el segmento al cual queremos llegar. Que el mensaje no sea claro y el cliente no entienda la promoción”. (Entrevistado 5)

“La principal es que no detallan el target por miedo a la segmentación y perder alcance, pero lo que sucede es que se hace demasiado amplio y se pierde presupuesto en gente que no tiene interés y no va a comprar”. (Entrevistado 6)

“El presupuesto en muchos casos es un factor que limita las acciones de mercadeo”. (Entrevistado 7)

“El desconocimiento de uso y alcances que tiene cada plataforma, así como la falta de adaptar los materiales a las diferentes plataformas, ya que no se habla igual ni se comunica de igual forma en los diferentes medios. Un ejemplo claro es encontrar siempre por ejemplo materiales en la calle en forma de vallas o mupis, llenas de texto e información, cuando en la calle el tiempo de lectura es sumamente bajo y deberían limitarse a idea

principal, contacto y logo, o marcas que promocionan eventos o personas que no están ligadas realmente a la personalidad o lo que vende su marca”. (Entrevistado 8)

Análisis.

La supervivencia de las empresas exige una gran inversión en innovaciones tecnológicas, capacitación y nuevos procesos administrativos y de *marketing*. Es por esto que se encuentra en un mundo que genera nuevos productos, mercados y oportunidades de negocio a cada instante, y será sólo por medio de la inversión en innovaciones tecnológicas que la pequeña y mediana empresa pueda hacer frente a los retos, que esta nueva economía trae consigo.

Según Fainholc (2005), el uso de recursos tecnológicos implica saber cómo, cuándo y dónde usar cada Tecnología de Información y Comunicación (TIC); es decir, que la persona sea consciente de la herramienta más adecuada para cada caso. Si no la conoce, es su deber capacitarse y cuando sí se posee la competencia, deberá comunicarla y compartirla con otros.

Como hemos visto en los avances de esta investigación, algunas empresas no se encuentran con una oportunidad real de integrar los avances de primera clase, ya que las limitaciones económicas, desafortunadamente, así lo dictan. Existe una urgente necesidad por parte de las mismas en el uso de las nuevas tecnologías y el aprovechamiento de técnicas como las redes sociales. Sin embargo, el retraso tecnológico, la resistencia al cambio y el desconocimiento de materias como los planes de *marketing*, las nuevas tendencias tecnológicas, capacitaciones y un entorno competitivo y agresivo de los mercados, impiden que la empresa pueda desarrollarse y cumplir con un ciclo de vida mayor a cinco años, a pesar de los esfuerzos e iniciativa de los gobiernos federales y locales.

Subcategoría 2: Ventajas del uso de plataformas digitales

Descripción.

En esta subcategoría se detallará cuáles resultados positivos obtienen las pymes costarricenses al promover un bien o servicio, por medio de plataformas de comunicación. Por ello, se pueden apreciar las siguientes respuestas:

“Uy esto es muy variado y depende exclusivamente de la estrategia que tenga la marca. Puede conseguir desde posicionamiento de una marca, producto o servicio, hasta crecimiento de fans o followers, engagement con una comunidad, tráfico a un sitio web, descargas de una aplicación, recolección de datos para base de datos o compras directamente en un sitio web. Depende mucho de la estrategia de la marca, por ejemplo, hay campañas de marcas cuyo objetivo son descargas de un E-book o registros para obtener algún free trial de algo”. (Entrevistado 1)

“Nos parece que el mejor resultado es la exposición. Tener una amplia exposición a los mercados y públicos meta, que todas las personas se enteren que existe un comercio que tiene una solución a su necesidad, es uno de los mejores resultados a tener”. (Entrevistado 2)

“Las plataformas digitales tienen como ventaja en comparación a los medios de comunicación tradicional, un mayor alcance, permiten crear comunidad, facilitan la fidelización de los clientes, son canales directos de comunicación, funcionan en tiempo real, son más baratos, todo se puede medir y por ende mejorar, es más sencillo hacer pruebas”. (Entrevistado 4)

“Los KPIS regulares de digital es alcance, interacción, reproducciones, cpc, cpm, cpi, CTR. Pero al final nada hacen midiendo todos los KPIS, hay que entender primero cual es el objetivo o batallas a ganar del negocio, las estrategias comerciales y comunicación que van a bajar en resultados cuantitativos para reflejarse en ventas”. (Entrevistado 6)

Análisis.

Dentro de las ventajas que brinda la implementación de plataformas digitales, es la facilidad de compartir información, permite mayor exposición en el mercado, internacionalización y aumentos de ventas. Por otro lado, se obtiene un mejor acercamiento con los clientes por medio de publicaciones e información relevante para ellos, así como crecer de manera orgánica con presupuestos no tan altos para publicidad y mercadeo en comparación con otros modelos tradicionales.

Según Statista (2018), para 2020 el comercio electrónico será el 15% del comercio minorista mundial. La magnitud de este crecimiento ha implicado que las ventas *e-commerce* globales hayan duplicado su equivalencia porcentual al PIB mundial pasando del 1.7% en 2014 a 3.4% en 2018 con una tendencia a alcanzar el 5% en 2020. Igualmente, la participación de las ventas *e-commerce* dentro de las ventas minoristas globales pasó de 5.9% en 2014 a 11.4% en 2018.

Subcategoría 3: Acceso a información

Descripción.

En esta subcategoría se abarcará el acceso a información que tienen las pymes costarricenses, gubernamentales como privadas, al momento en el cual deciden ingresar sus negocios a plataformas digitales. Por ello, se pueden apreciar las siguientes respuestas:

“La mayoría de los medios tiene la información fácil de conseguir, disponible para el público con tan solo una búsqueda en Google. Claro está que hay medios que no tienen en forma sus sitios web por lo que se convierte en una barrera el poder conseguir la información adecuada online, sino que toca hablar con algún representante del lugar”.
(Entrevistado 1)

“Muy baja”. (Entrevistado 2)

“Las redes sociales son gratis, hay muchísima información en YouTube de cómo utilizarlas para comercializar productos. Si alguien desea tomar un curso, hay miles de opciones, INA tiene capacitación para emprendedores, la UCR tiene cursos libres y hay muchísimos cursos online de emprendedores y empresas que uno puede tomar. Creo que la información es mucha y el apoyo también, es cuestión de querer aprender, tomar el tiempo para digerir contenido gratis o si se puede, invertir en un curso”. (Entrevistado 3)

“En el caso particular de PROCOMER, se ofrecen capacitaciones de manera constante enfocadas en mercadeo digital; de igual forma, la institución tiene abierto un programa de e-commerce que ofrece acompañamiento y asesoría si lo que se busca es vender a través de terceros como Amazon o NOVICA”. (Entrevistado 4)

“Normalmente nosotros contratamos agencias especializadas para el tema del proceso de comunicación. Basado en nuestra experiencia, la parte pública normalmente no tiene equipo apropiado para tomar decisiones digitales y requieren de información muy institucional tradicional que no es compatible con el medio. La parte privada tiene más versatilidad, pero es más limitada en presupuesto, pero tienen mayor oportunidad de usar de mejor forma, asesorar y guiarnos sobre las plataformas digitales”. (Entrevistado 6)

“Bastante escasa, normalmente no cuentan con la información a mano fácilmente”. (Entrevistado 7)

“Existe poco o nulo apoyo, mucha burocracia interinstitucional para poder conectar las diferentes plataformas de pago y comercialización, hay pocos bancos que se conectan a plataformas digitales y con muchos procesos que lo dificultan, hay que hacer inversiones muy altas de dinero y tiempo y existe un grandísimo analfabetismo digital, que impide que tanto las personas emprendedoras entiendan completamente el uso de las herramientas digitales y sus alcances, como de las personas usuarias para poder comprender completamente su utilización o la información integral que se le presenta”. (Entrevistado 8)

Análisis.

Las mejores decisiones tomadas son aquellas basadas en datos. En esta perspectiva, surgen comentarios en los entrevistados, tanto de personas con conocimiento al acceso de la información como también de empresarios que no saben cómo PROCOMER, el INA o la UCR proporcionan cursos libres para la implementación de redes sociales en el negocio. Se refleja una diferencia ya que las empresas con el conocimiento son empresas grandes que tienen hasta un departamento dedicado, solamente en la utilización de redes sociales.

Por su parte Pereira (2012) explica que el autoconocimiento es la base para ejercer las habilidades para vivir de la mejor manera. En la medida en que una persona se conozca, podrá tomar decisiones acertadas, resolver los conflictos de manera adecuada, porque ya sabe lo que le molesta y cómo solucionarlo; además, tendrá claridad en aspectos de la comunicación, en la elección vocacional, entre otras habilidades.

Subcategoría 4: Equilibrio entre comercialización y promoción de marca

Descripción.

En esta subcategoría se va a abarcar los puntos de mejora que las pymes costarricenses pueden aplicar para lograr un mayor equilibrio entre comercialización y promoción de marca, con el uso de las plataformas digitales. Por ello, se pueden apreciar las siguientes respuestas:

“Una mejor oferta de toda la red comercial (hablamos tanto en oferta de plataformas comerciales, proveedores, recurso laboral). En Costa Rica es muy complicado tener bastante oferta comercial para la demanda de las empresas que requieren especificaciones”.
(Entrevistado 2)

“La marca debe estar clara desde antes del lanzamiento del negocio, esto limita el uso del diseño gráfico (paleta de color, tipo de letra), fotografía y demás elementos. El producto, imagen o fotografía pueden cambiar en la publicidad, pero si se tiene una marca

definida, el público reconocerá la esencia de la marca. Competidores siempre habrá, incluso con un producto o servicio similar. Pero es importante seguir el hilo conductor de la marca incluso en la publicidad, para que el cliente pueda reconocerla". (Entrevistado 3)

"El foco está en los objetivos y en cómo generar valor y relaciones a largo plazo con nuestras audiencias". (Entrevistado 4)

"El precio, beneficios, diseño de la promoción, servicio personalizado."
(Entrevistado 5)

"No perder de foco la construcción de marca que es lo que da la permanencia a la venta". (Entrevistado 6)

"Tiempo prudencial para analizar segmentos de mercado. Buscar a expertos que puedan acompañar el proceso de la mejor forma. Contar con un presupuesto establecido desde el inicio". (Entrevistado 7)

Análisis.

Como mencionan los entrevistados, uno de los atributos de mayor importancia es la imagen de marca. Cada vez más, las marcas son consideradas un activo importante para el desarrollo; además, son la herramienta efectiva por medio de la cual se diferencian y mejoran su posicionamiento. En diferentes partes del mundo, utilizan varias vías para promocionarse en audiencias relevantes como inversores o consumidores, y en sus esfuerzos incluyen logos impactantes y eslóganes cautivadores que protagonizan las páginas *web* de bienvenida y las campañas de publicidad, en los medios nacionales e internacionales.

Para Sáez, Mediano y De Eizagarate (2011), este es el mismo proceso que se sigue en la formación de imágenes de bienes, servicios y empresas, y que ha sido gestionado de manera exitosa como marcas durante mucho tiempo. Como cualquier producto o

artículo de consumo, las características propias de la marca son los elementos diferenciadores y de competencia con las demás.

Categoría de Análisis 3: Impacto de la Comercialización

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

1. Impactos de las plataformas digitales en el comercio internacional.
2. Recomendaciones para mayor competitividad en el exterior.
3. Incorporación de la comercialización digital.

Subcategoría 1: Impactos de las plataformas digitales en el comercio internacional

Descripción.

En esta subcategoría se abarcará los impactos del uso de las plataformas digitales en el comercio internacional al momento de comercializar los bienes y servicios. Por ello, se pueden apreciar las siguientes respuestas:

“El impacto que puede tener una empresa que comercializa nacionalmente. Es decir, la estrategia que elija la marca puede aplicar en mercados nacionales como internacionales ya que la pauta se puede dirigir hacia donde sea necesario. El único reto acá, es estar conscientes de las diferencias de los países y la manera en que se le puede llegar a un público de un país a otro”. (Entrevistado 1)

“Mayor crecimiento y exposición que dan como resultado esperaríamos en mayores ventas”. (Entrevistado 2)

“El contexto de la pandemia aceleró el paso de la cultura de negocio hacia un ambiente virtual y más digitalizado, si antes era vital tener presencia ahora es clave para ser visible y relevante en el mundo de los negocios. Por ejemplo, gracias a plataformas digitales y a las particularidades del mercadeo digital, una empresa costarricense puede generar contactos nuevos de negocios a través de LinkedIn, compartir información de valor mediante correo electrónico y finalmente concretar una reunión virtual con un potencial cliente en China, sin necesidad de dejar el país.

La digitalización abre un mundo de posibilidades y con buen uso de las herramientas aumenta de manera considerable las oportunidades de negocio”. (Entrevistado 4)

“Mayor alcance, mayores ventas, mayor awareness”. (Entrevistado 5)

“La marca o empresa que no esté en digital no existe, esto porque la gente busca referencias, información general y demás datos en redes sociales y Google. Entonces si huella digital posiblemente eso va a ser muy complicado”. (Entrevistado 6)

“Honestamente desconozco ya que no realizamos este tipo de comercio, sin embargo, habría que revisar bien las limitaciones o posibilidades de enviar los bienes al exterior, pago de impuestos, costos y los medios de envío, entre muchas variantes que se deben tomar en cuenta”. (Entrevistado 8)

Análisis.

Las plataformas digitales han pasado a constituir una parte importante y creciente del diario vivir. A tal punto que difícilmente se pueden concebir actividades como desplazarse, alimentarse, hacer compras y cumplir con obligaciones familiares y burocráticas sin la existencia de estas. Asimismo, las plataformas digitales constituyen una fuente alternativa de generación de ingresos adicionales en un entorno de flexibilidad y autodeterminación, y proveen un colchón importante de ingresos ante eventualidades como pérdidas de empleo, crisis económicas o migraciones forzosas.

Con respecto a los cambios sociales a nivel mundial y según las respuestas brindadas, la pandemia causada por el Covid-19 ha sido uno de los factores más importantes, que ha provocado que muchas empresas con tiendas físicas y sin presencia digital que no creían en el poder del comercio electrónico, se modernicen y se adapten al entorno actual y utilicen el internet como su aliado para lograr sobrevivir, ante este momento sin precedentes. También, la tecnología y su evolución han ayudado a que hoy en día cualquier persona con acceso a internet y un dispositivo pueda crear perfiles en redes sociales para vender sus productos en línea, en plataformas como *Instagram* o *Facebook* ayudando así a crear nuevas fuentes de ingresos. Asimismo, el hecho de que por periodos prolongados de tiempo las personas estuvieran en casa, benefició que realizaran compras por internet y que posterior al confinamiento, sigan realizando comercio en línea.

De acuerdo con Casillas y Ramírez (2016), indican lo siguiente:

Las principales dimensiones sociales de la cultura digital se distinguen porque la realidad se amplió con la realidad virtual, la realidad aumentada y las plataformas digitales para la comunicación y socialización. Hoy la información es ampliamente accesible. Hay un aceleramiento del tiempo histórico y un redimensionamiento del mundo. El uso de las redes sociales ha favorecido el consumo y la consolidación de ideologías dominantes que dan lugar a dinámicas sociales estandarizadas a nivel global. Todas las ramas y procesos económicos han incorporado las computadoras e Internet en sus prácticas laborales. Han cambiado la comunicación humana, las prácticas e interacciones sociales cotidianas. Se han diversificado las formas de encuentro e interacción. Se ha favorecido la rendición de cuentas y la transparencia; y existen nuevas expresiones del juego. (párr. 42)

Subcategoría 2: Recomendaciones para mayor competitividad en el exterior

Descripción.

En esta subcategoría se abarca las recomendaciones que deben considerar las empresas para lograr una mejor competitividad en el exterior con el uso de las plataformas digitales. Por ello, se pueden apreciar las siguientes respuestas:

“Bueno es muy importante entender muy bien el mercado al que se va a dirigir, desde la manera en la que hablan, el comportamiento de compra, el buyers journey, el idioma, competidores, etc. Una vez entiendes el contexto puedes dirigir la estrategia correcta. Sin embargo, no hay fórmulas la manera correcta es probar y probar haciendo A/B testing hasta encontrar la manera de mejorar lo resultados mediante la optimización”. (Entrevistado 1)

“Contar con productos o servicios competitivos y de alta calidad, tener una estructura de empresa robusta y bien organizada, contar con procesos de control y calidad. Tener una imagen y ser una empresa seria y responsable”. (Entrevistado 2)

“Que analicen cuál es el público meta de las personas que le quieren llegar. No es lo mismo el comercio de Costa Rica que el comercio de Guatemala. Se debe hacer un estudio de mercado”. (Entrevistado 3)

“No buscar fórmulas, porque no existe un ABC para el éxito en digital. Desarrollar un robusto proceso de planificación y definir el valor agregado. Priorizar siempre las necesidades del cliente para generar relaciones a largo plazo. Estar en constante capacitación y actualización. Crear comunidad con aliados en su línea o sector de negocios”. (Entrevistado 4)

“Utilizar palabras claves para llamar la atención del público. Utilizar colores que capten la atención del usuario. Premiar a los usuarios constantemente en concursos. Utilizar precios competitivos. Brindar buena atención al cliente”. (Entrevistado 5)

“Va a depender del tipo de bien o servicio que se comercialice, sin embargo, la primera recomendación sería que busquen profesionales que les asesoren de manera adecuada”. (Entrevistado 8)

Análisis.

A partir del año 2019, se observa un cambio drástico en la lógica de inversión en plataformas. En efecto, en un principio las fuentes de financiación de las plataformas estaban atadas a metas de crecimiento; pero a raíz de las dificultades que tuvieron algunos como *WeWork*, los inversionistas comenzaron a adherir sus desembolsos a metas de ganancias, lo que puede reducir la tasa de crecimiento de este sector, pero también puede hacerlo más sostenible. Asimismo, para una mayor competitividad en el exterior como mencionan los entrevistados, surgen cuando la tecnología acelera la transferencia de conocimiento, apoya la innovación y mejora el desempeño interno de las firmas, en las cadenas de valor y entre industrias.

Como consecuencia del proceso de convergencia digital, es importante distinguir entre la economía digital y el sector digital. De acuerdo con el FMI (2018), la economía digital es un concepto amplio que incluye la digitalización y el uso del internet en todos los sectores productivos. En contraposición, el sector digital incluye las actividades centrales de digitalización, bienes y servicios TIC, plataformas en línea y plataformas que habilitan actividades como las de la economía colaborativa.

Es así que, este sector representa una dinámica alta en términos de inversión extranjera. Entre 2010 y 2015, el número de compañías tecnológicas en el ranking de empresas multinacionales de la UNCTAD pasó de 4 a 10; y en el mismo período los activos de estas compañías se incrementaron en 65% (UNCTAD, 2017)

Subcategoría 3: Incorporación de la comercialización digital

Descripción.

En esta subcategoría se abarcará los puntos que deben de considerar las empresas al momento de incorporarse en los canales digitales para la comercialización. Por ello, se pueden apreciar las siguientes respuestas:

“Considero que esto depende mucho de los objetivos que tengan las marcas. Hace 10 años dentro de un mix de medios de un mercado desarrollado el porcentaje que se le asignaba a la publicidad digital era menos de un 5%, hace 5 años ya había crecido a un 20%-30% y hoy en día el medio con mayor cantidad de inversión es digital. Esto nos da un indicador de cómo las marcas han ido encontrando valor en los resultados que ofrece la publicidad digital”. (Entrevistado 1)

“Porque es el futuro, es el ahora, las empresas que no estén incorporándose en la comercialización digital hoy mismo, les será mucho más difícil competir en mercados nacionales e internacionales”. (Entrevistado 2)

“Porque son las páginas amarillas de este siglo. Las redes sociales son las que redirigen al cliente a la página web, son catálogos de los productos y servicios”. (Entrevistado 3)

“Gracias a las plataformas digitales ahora accedemos a muchísima más información que hace 20 años, conocemos precios, competencia, competidores alternativos, y tenemos incluso capacidad de reclamar online o publicar en redes sociales nuestra experiencia con un determinado producto” (Entrevistado 5)

“Es el medio de mayor alcance a menor costo versus los otros medios de comunicación”. (Entrevistado 6)

“Porque la mayor cantidad de personas en la actualidad cuentan con conexión digital. Además, es mucho más fácil de medir con estadísticas y esta información brinda mucha información para la toma de decisiones”. (Entrevistado 7)

“No creo que deba ser necesariamente así, creo que va a depender del tipo de negocio que se quiere comercializar, sin embargo, sí es necesario tener la información de servicios o productos que se quieren comercializar y los medios de contacto presentes de forma digital para facilitar la interacción comercial, ya que una empresa que no exista en el mundo digital es difícil de encontrar en el contexto actual”. (Entrevistado 8)

Análisis.

Considerando la opinión de los entrevistados que forman parte de las plataformas digitales de investigación, las empresas que se introducen al sistema de redes sociales deben hacer como mínimo publicidad digital; esto les permite competir tanto en el mercado nacional como a nivel internacional.

Diferentes estudios indican que existe fragmentación del mercado digital en Latinoamérica, esto obliga a las empresas a colocar sus marcas en las diferentes plataformas, especialmente en los smartphones y *tablets* que han desplazado a los portátiles y notebooks. Estos mercados están registrando un aumento exponencial, de la misma manera que las herramientas de publicidad disponibles para las empresas en ese mundo online. Según la Organización de Operadores Móviles (GSM), y compañías relacionadas con el sistema de telefonía móvil, hay 328 millones de usuarios móviles individuales en Latinoamérica. Para finales de 2014 habría 341 millones de usuarios móviles latinoamericanos, y para 2017, habrá 374 millones (Ardila, 2016)

Interpretación de Datos

La era de las tecnologías de la información y comunicación que actualmente se vive, consigue la desaparición de los negocios tradicionales que en algún momento de la historia fueron efectivos; la frase “renovarse o morir” aplica de manera directa a la forma de hacer negocios hoy en día, ya que aquella empresa que no se adapta a las tendencias tecnológicas, tiende a desaparecer más pronto.

En el campo económico, se considera que el innovador es el empresario, por ello el papel de la empresa en dicho campo se presenta como ambiguo, dado que continuamente se hace referencia sobre la necesidad de innovar en el mundo de los negocios. Cuando se habla de innovación se hace una reseña a la generación de nuevas experiencias de compra, dichos procesos se logran gracias a la tecnología y específicamente al internet; desde ahí, las posibilidades son ilimitadas y están al alcance de cualquier empresa, incluyendo a las pymes.

El aumento de la población influye sobre la tecnología, dado que cuánto más numerosa es la población mayor es el mercado potencial que representa, por lo que el internet y los dispositivos móviles han revolucionado la manera de hacer negocios. La hiperconectividad cotidiana ha gestado nuevas oportunidades acompañadas de una disrupción sobre la manera de generar y otorgar valor a los clientes, traducido en mayores beneficios económicos para la empresa innovadora.

Con la tecnología, las posibilidades de aplicación de modelos de negocio se vuelven casi infinitas; las empresas pueden llegar a un mayor número de consumidores en mucho menor tiempo; e incluso, en el proceso de generación de nuevos productos se puede hacer partícipe al cliente, mejorando su experiencia de compra. Si bien a lo largo del texto se han mencionado algunos patrones de modelos de negocio de esta era, no son los únicos ni se presentan de manera pura en la realidad; es decir, muchos de los modelos de las empresas en comento son la combinación de diversos patrones.

Esta revolución ha obligado a las empresas tradicionales a reinventarse, por lo que se han generado modelos híbridos; y se han abierto oportunidades nuevas de negocio, porque han nacido empresas a partir de la necesidad de dar soporte técnico en el uso y aprovechamiento de las *TICs*. Es válido comentar que quienes han aprovechado el oleaje tecnológico y han construido grandes imperios son aquellas empresas o empresarios con modelos de negocios revolucionarios, como los aproximadores de mercados en el espacio virtual, ofreciendo mejores experiencias en la comunicación y transacción.

La empresa tradicional se confiaba a buenos dirigentes; ahora, la confianza debe centrarse en el verdadero empresario-emprendedor, con iniciativa para la creatividad, la innovación e ingenio. Sin perder de vista la invención basada en los modelos, con el uso de las tecnologías que incidan directamente en cada uno de los elementos de lienzo del modelo de negocios, desde la generación del valor, la relación con los clientes, la distribución, la lógica del negocio, hasta en los medios para generar ingresos, para que estas nuevas propuestas coloquen a las empresas en un punto de visibilidad y posicionamiento.

Si bien el modelo de negocio siempre ha existido y su aplicación creativa se ha adaptado a la época, es cierto que el periodo en que vivimos es más dinámico y disruptivo, lo que obliga a los nacientes y establecidos empresarios a actualizarse y a aprovechar el oleaje tecnológico para dar pie a modelos de negocios inimaginables, lógicos, consistentes, sólidos y difíciles de imitar en el corto plazo.

Ahora bien, al nacer empresas con enfoques digitales, nacen otras, cuyo fin es dar asistencia a las primeras; generando proximidad en determinados nichos, reenfocar el marketing, agilizar las transacciones o simplemente mejorar la propuesta de valor. El modelo de negocio de las empresas digitales, involucra la entrega y uso del producto o servicio y el pago por parte del cliente, y para la creación del valor se ven involucradas otras empresas.

Por otro lado, si el *marketing* digital tiene un gran alcance se puede esperar un gran beneficio; asimismo, se destaca que las pymes definan su target, pues de esto depende el desarrollo de la publicidad que hagan, ya que cada red social tiene una configuración diferente y, por ende, el tipo de publicidad que se haga debe estar de acorde con el tipo de red social que se desea incursionar; además en Costa Rica, los compradores por internet en su mayoría son personas entre los 18 y 35 años.

El uso de redes sociales en pymes permite el impacto comunicacional que estas empresas pueden lograr en sus mercados locales. Es importante hacer notar que, bajo estos esquemas, las redes sociales actúan como un complemento de los planes de *marketing*, más que de la creación de una identidad corporativa que se traduce en reputación empresarial, la

cual conlleva a un crecimiento del nivel de comprensión de la imagen, mediante la relación real de atributos generales y específicos de la empresa por usuarios de las principales redes sociales. Recordando siempre un equilibrio entre comercialización y promoción de marca.

Por otro lado, entre las ventajas de comercializar digital tanto a nivel nacional como internacional, se llegó a que las empresas obtienen un mayor posicionamiento competitivo, se llevan a cabo nuevos negocios y el cliente adquiere mayor valor, mejora la imagen de la empresa y de la marca; se identifican y se crean nuevos segmentos, permite una rápida explotación de innovaciones, se impulsa el intercambio de productos o servicios, implica una ampliación del mercado interno, permite desarrollar economías de escala, impulsa la relación y credibilidad con socios.

Finalmente, en el mercado internacional y nacional, el uso del internet presenta nuevas oportunidades para los empresarios y emprendedores innovadores y creativos, donde los indicadores muestran claras tendencias de hiperconectividad que modifican los hábitos de consumo, especialmente los relacionados con la población joven. Ha llevado también a interpretar que el trabajo coordinado de las plataformas representa una solución poderosa e innovadora en cada uno de los comerciantes. Igualmente, revoluciona la manera tradicional con la que se hace negocios en el país, y se abre un abanico de nuevas oportunidades en el ramo del comercio.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones de la Investigación

De acuerdo con la primera subcategoría, plataformas digitales con mayor exposición, se evidencia que las redes sociales se han convertido en un fenómeno global, entre las que han dominado el ciberespacio se pueden destacar: *Facebook*, seguida por *YouTube*, *WhatsApp*, *Google+*, *Instagram*, *Twitter* y *LinkedIn*.

Se concluye, según la segunda subcategoría de planificación estratégica, que el mismo se debe adaptar a las condiciones demandadas por el mercado; este espacio que se considera reducido para la comunicación, puede tener un impacto de alto nivel; sabiendo detectar el público objetivo adecuado y el contenido más acertado. Se debe entender que una campaña desarrollada en medios sociales no solo debe ser fundamentada en la difusión, sino más bien en la idealización e interrelación con el cliente.

Se reconoció, según la tercera subcategoría de canales de divulgación, la importancia de que implementación de redes sociales como mecanismos eficientes para la comercialización como un nuevo canal de ventas, sustituyendo los métodos tradicionales, ya que gestionar un pedido por Internet cuesta menos. El comercio electrónico nace como una alternativa de reducción de costos y de gran desempeño empresarial.

Basado en la cuarta subcategoría de definición de cliente meta, las redes sociales actualmente son una base de comunicación directa; sin embargo, cuando el manejo del contenido es irresponsable y no se ha medido el público que lo leerá puede llegar a tener un impacto negativo no solo en el target propuesto, sino también en el entorno; se debe cuidar mucho la información difundida en este tipo de medios, considerando que el *marketing* de contenidos propone estructurar un mensaje corto, pero efectivo, que permita mantener una relación permanente con el segmento.

Asimismo, con respecto a la primera subcategoría desventajas del uso de plataformas digitales, se concluye que es la no definición del público meta; también, como el presupuesto para pautar plataformas de comunicación digital, no tener objetivos definidos para una buena estrategia digital y el desconocimiento, tanto del uso como del alcance de cada plataforma.

De acuerdo con la segunda subcategoría de ventajas del uso de plataformas digitales, se comenta el posicionamiento de la marca tanto a nivel nacional como internacional, facilidad de fidelización con el cliente, crecimiento exponencial, así como la recolección de datos para las bases de datos.

Con lo que respecta a la tercera subcategoría de acceso a información, brindada por instituciones públicas y privadas; se hace importante recalcar que las pymes no tienen del conocimiento de la información que entidades como PROCOMER, INA, UCR brindan en sus páginas web, como capacitaciones y cursos libres, además que tanto por Google también se puede conseguir hasta guías elaboradas.

Dentro del análisis realizado para la subcategoría equilibrio entre comercialización y promoción de marca, se destacó tener un foco de los objetivos, esto en los diseños gráficos, diseño de promoción, servicios personalizados para que así, aunque el competidor realice algo parecido para que el cliente reconozca la esencia de la marca.

Se identificó para la primera subcategoría de impactos de las plataformas digitales en el comercio internacional, que el uso de redes sociales permite medir el impacto comunicacional que las empresas logran en sus mercados locales e internacionales. Es importante hacer notar que bajo estos esquemas, las redes sociales actúan como un complemento de los planes de *marketing*, más que de la creación de una identidad corporativa que se traduce en reputación empresarial, la cual conlleva a un crecimiento organizacional.

Referente a la segunda subcategoría de recomendaciones para mayor competitividad en el exterior, se evidenció que las empresas tienen que ser creativas e innovadoras a lo largo y ancho de la organización, tienen que dirigir sus estrategias de *marketing* hacia la mejora de

productos, capacitación del recurso humano, mejora de procesos e incorporarlos al modelo de negocios que la lleve a alcanzar la ventaja competitiva.

Se pudo determinar que, de acuerdo con la tercera subcategoría de incorporación de la comercialización digital, se destaca que las plataformas digitales presentan una oportunidad para impulsar el crecimiento económico en América Latina y el Caribe. Sin embargo, para potenciar su alcance, es necesario incrementar las inversiones en infraestructura digital para expandir la conectividad de los países.

Finalmente, y para responder la pregunta planteada al inicio de esta investigación, se concluyó que el uso de las redes sociales en la estrategia de comercialización representa una solución poderosa e innovadora en el campo de los negocios internacionales, debido a la disponibilidad de las plataformas digitales que hay en el mercado y el bajo costo de adquisición; también, a la nueva tendencia entre el público meta del uso de estas herramientas, ya que la mayoría tiene un celular *smartphone* y está conectado a redes sociales más de 12 horas al día buscando información de nuevos productos y servicios. Por lo que se considera que vendría a revolucionar la manera tradicional, con la que se hace negocios en este país, abriendo un abanico de nuevas oportunidades en el ramo del comercio.

Recomendaciones de la Investigación

Se recomienda lo siguiente a las empresas costarricenses que venden a nivel de redes sociales o que desean introducirse a este tipo de comercialización en línea:

Las redes sociales deben aprovecharse con la mayor precaución y responsabilidad, verificando fuentes y contenidos de manera escrupulosa; es importante que empleen canales conocidos como *Instagram*, *Facebook*, páginas *web* o plataformas como *Amazon* o *Novica* para lograr impulsar las ventas a nivel internacional y nacional, mediante apertura y seguimiento del perfil de la empresa.

Se le sugiere a las empresas que apliquen estrategias que brinden un crecimiento sostenible, de manera que se enfoque al cliente para convencerlo mediante la calidad del producto o servicio que ofrecen, con la finalidad de poder segmentar el mercado meta, en donde existen las necesidades y así poder captar nuevos clientes de este nuevo nicho de mercado y poder expandir su producción de tal manera que se pueda tener mejores referencias a futuro.

Se recomienda implementar la estrategia de *marketing mix*, diferenciado en la segmentación del mercado meta mediante un plan de acción publicitario para las empresas que sin duda alguna será rentable, manteniendo oportunidades con la captación de nuevos clientes y dando a conocer los detalles de los productos o servicios que ofrecen.

Se le sugiere a las pymes adentrarse y comercializar en medios de comercio en línea, páginas *web* o redes sociales donde se pueda tener un alcance mayor, esto ayudaría a que se llegue a más personas y, por ende, tener mayor exposición en diferentes canales de divulgación. Algunas de estas plataformas son *Amazon, Facebook o Instagram*.

Una vez que se tiene presencia en redes, se recomienda identificar las cuentas relacionadas con la comunidad o municipios en donde se encuentra el negocio. Estas cuentas pueden ser de las autoridades locales o bien de agrupaciones vecinales que sirvan como escaparate para anunciar a los establecimientos.

Se insta a las pymes utilizar los medios digitales como una herramienta imprescindible para captar nuevos clientes y lograr la fidelidad de los mismos, utilizando medios ya posicionados y definidos para el comercio digital, con buena fama en el comercio y confiables. Esto permitirá que los negocios emergentes sigan ganando mercado nacional e intencional.

Se recomienda a las empresas realizar constantes visitas a las páginas web y redes sociales de entidades como PROCOMER, INA, UCR y CRECEX para obtener información

sobre capacitación, conferencias y noticias enfocadas en el mercadeo digital. Esto permitirá lograr una mejor comprensión y actualización del comercio.

Se les aconseja a las empresas realizar constantes revisiones de sus perfiles en las redes sociales, con el propósito de analizar estadísticas sobre el alcance de la cuenta, número total de seguidores, cantidad de interacciones y cuentas alcanzadas, lo que les permitirá conocer cuál red social es más fuerte y utilizada por sus consumidores, y cómo deben mejorar su estrategia para hacer uso de las redes sociales que tienen mayor interacciones y alcance.

Se le sugiere a las empresas que no tienen el conocimiento sobre plataformas digitales buscar un *Community Manager* o *Content Curador*, que son personas expertas en seleccionar los mejores contenidos de un tema en concreto, con el fin de realizar estas labores el CM o CC usará como fuente las propias redes sociales y *blogs*, gestores de contenidos y otras herramientas técnicas muy a menudo ligadas con *Google: Analytics, Adwords, Trends*, para lograr un bien funcionamiento de estas.

Se recomienda tomar en cuenta estrategias nuevas rentables como establecer un *buyer* o persona, como una figura ficticia con las características de un comprador convencional de ese negocio para lograr atinar a los gustos y necesidades de estos en la vida real. Esto ayudará a que la publicidad, contacto e información sean acertadas y bien recibidas.

En Costa Rica existe una gran cantidad de emprendimientos, pero se requiere mayor participación por parte del estado, que incentive y motive a los emprendedores a seguir desarrollando más ideas de negocios y Costa Rica debe invertir más en tecnología y romper las barreas.

Se recomienda que en futuros estudios se analice, en forma cuantitativa, la percepción de los usuarios por la compra de un producto por internet, para comparar esa información con los datos cualitativos obtenidos en esta investigación.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Proponer un plan de uso de plataformas de comunicación para la promoción de bienes y servicios de las pymes costarricenses.

Objetivos Específicos

Investigar en empresas costarricenses, extranjeras y entes gubernamentales sobre información para nuevas técnicas comerciales.

Sugerir nuevas estrategias comerciales para las pymes costarricenses y su introducción al canal de comercio de redes sociales.

Situación actual del uso de redes sociales como estrategia comercial

El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha maximizado dentro del ámbito comercial, convirtiéndose en una herramienta fundamental y una aliada para conquistar consumidores en los diferentes negocios que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales *web* o *website*. En los últimos años, y en gran medida gracias al aumento de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, las redes sociales no solo son un espacio para hacer publicaciones personales, sino que se han convertido también en herramientas de trabajo para impulsar un sinnúmero de negocios.

Cada día se producen en el mundo millones de interacciones a través de redes sociales, como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Youtube*, entre otras. Entonces, ante un fenómeno particular que tiene un especial impacto en las relaciones entre las empresas y los consumidores. Esto ha dado lugar a una nueva área de desarrollo llamada *Marketing Digital*, que se enfoca en promover las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas, utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y, en particular, en las redes sociales.

La realidad es que las redes sociales están originando una profunda transformación de la experiencia del consumidor, que comienza a mostrar una marcada preferencia por la comunicación *on-line* frente a otros canales tradicionales, como la prensa, televisión, teléfono o correo electrónico. Esta situación está obligando a las empresas a pensar de forma más global y a generar estrategias de posicionamiento de sus productos, servicios y marca, con el fin de llegar a la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

En Costa Rica, el uso de las redes sociales es cada vez más común en el ámbito personal; sin embargo, a nivel de empresas aún es un espacio inexplorado al cien por ciento. Una de las problemáticas en la actualidad que enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) costarricenses, es la falta de difusión en sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas, considerándolos un inconveniente al momento de generar nuevos clientes. Generalmente, empresas grandes disponen de más recursos o equipos responsables de la comunicación para manejar las redes sociales que las Pymes.

Según la Superintendencia de Comunicaciones (2021), el crecimiento de la conexión móvil, hasta el 2020 alcanzó un aumento del 3,5 GB, un 50,2% más que en el 2019. Esto trae a la reflexión que este crecimiento favorece a las empresas para llegar a más clientes potenciales, frente a los medios convencionales, que resultan más costosos. Es por lo anterior, que se proponen los siguientes siete ejes, como un mecanismo para incentivar y ayudar a las Pymes a comercializar por medio de redes sociales.

Información Obtenida

Las empresas seleccionadas para estudiar el plan de *Marketing* diseñado, fueron las siguientes:

1. Unimart.
2. Cooperativa Productora de Leche Dos Pinos R.L.
3. Dermaspot.
4. Promotora de Comercio Exterior

Se ha consultado a estas empresas y se obtuvo la siguiente información, sumamente útil para pequeñas y medianas empresas, teniendo en cuenta la información y todas las estrategias posibles disponibles, que sin duda ayudarán a hacer crecer cualquier negocio:

Centrarse solo en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de *marketing* masivas. Dentro de una Pyme, esto es algo muy útil ya que la mayoría de las estrategias de mercadeo digital tienen por objetivo llegar a un nicho o mercado, de manera correcta, con la información que ellos requieren o necesitan para tomar decisiones a favor de la empresa. La administración cuenta con una base de datos propia, donde filtran, corrigen y segmentan la lista para llegar exactamente al público deseado.

Aplicar el *marketing* digital sin contar con grandes presupuestos, logrando así la promoción de los productos o servicios. Para ello sólo se necesita dedicarles tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos. Esto permite conseguir nuevos clientes y retener los actuales conocidos y aprender que es lo que les gusta y desea cada uno de ellos para que la comunicación sea más direccionada y efectiva.

Adicionalmente, realizar un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes en función de las acciones de comunicación, con el fin de poder medir exactamente el ROI (retorno de la inversión), dato fundamental para medir los resultados obtenidos.

Las 7 P's para el Plan de Implementación de Redes Sociales para los Negocios Internacionales

Eje 1. Plaza

La implementación del Plan de *Marketing* Digital permitirá que el nuevo canal creado logre automatizar 4 de 6 etapas del ciclo de ventas, incluyendo el conocimiento del producto,

la presentación del producto, el cierre de ventas y el seguimiento, lo que significa que el capital humano para realizarlas está reducido y esto permite que si esta estrategia se implementa como un canal secundario, se puede generar mayores utilidades sin más inversión.

Se plantea la creación de un nuevo canal para la empresa, un canal digital el cual permitirá vender y cobrar directamente desde la plataforma, ahorrando los gastos incurridos en la venta del producto y en la cobranza de este; primero empezara con la compra desde la plataforma, después, esta información llegará a la empresa y se procederá con el tipo de logística que genere más beneficios, dependiendo de la dirección de envío del producto, y finalmente el producto llegará al cliente.

Eje 2. Producto

El principal producto de el Plan de *Marketing* Digital es la plataforma de red social, utilizada por la empresa; pero lo que se vende a través de la esta, puede ser cualquier tipo de producto o servicio, la cual tiene una variedad, incluyendo, bienes de consumo, bienes de uso común, bienes de emergencia, servicios, bienes durables, bienes de especialización; dentro de cada una, existe una amplia gama de productos; si el mismo es un producto tangible debe de ser de buena calidad como un producto intangible que los empresarios deben de brindar al consumidor, una experiencia de calidad, por lo cual se plantea aprovechar esta para generar desde el inicio del planteamiento, una imagen de marca favorable.

Eje 3. Precio

Al existir poca diferenciación entre los productos hoy en día en el mercado, el precio es un factor muy importante, pues cuando los comercios hacen reducciones de precio con el fin de ganar mercado a la competencia, obtienen más utilidades a corto plazo. La rivalidad entre competidores es alta, debido a que existe gran cantidad de ofertantes con precios competitivos, en ventas *online*; más ahora que existen empresa y emprendimientos que venden 100% *online*.

Con el objetivo de entrar al mercado digital e incentivar a las personas a comprar los productos o servicios por *Internet*, se aconseja crear una oferta temporal de introducción al mercado de 3 meses, en la cual se propone ofertar productos con descuentos especiales, si estos son comprados por medio de las redes sociales; ejemplo, generar códigos de descuento *online* de 10%, 15% o 20% sobre la compra total, por tiempo limitado de 3 meses. Adicional, se debe enviar cupones de descuento *online* a las personas que por primera vez se registran o empiezan a seguir la cuenta *online* de la empresa.

Eje 4. Promoción

Se recomienda enfocar y promocionar los productos en las Estrategias *RACE*, en las cuales como objetivos se tiene alcanzar (*Reach*) al usuario, actuar (*Act*) y convertir (*Convert*) al usuario en cliente y fidelizar (*Engage*) al cliente, mediante estrategias postventa; por eso primero se debe:

- Crear una página de *Facebook* e *Instagram* en las cual se atraerá una base de usuarios para promocionar la marca.
- Publicar anuncios en medios offline, con el fin de llamar la atención, generar impacto y crear visitas en las plataformas de red social.

En el segundo paso del *RACE* se debe actuar, por ende, se aconseja dos tipos de publicaciones, la primera generará contenido de interés para el usuario; debe hacer que el usuario interactúe y aumente la cantidad de suscriptores, transformando tráfico digital en usuarios. La segunda clase de publicaciones son aquellas con fines publicitarios que indican los productos ofrecidos y ofertas en el caso de que existan en ese momento, para que los que estén interesados, visiten más la página.

Después se trata de convertir los usuarios en clientes, por lo cual se debe optimizar la navegación y para eso se debe hacer lo siguiente:

- Crear o rediseñar el catálogo digital dentro de la plataforma, que este sea de fácil uso y brinde toda la información requerida para el cliente.
- Automatizar un sistema de guía para el usuario que lo guíe paso a paso, hasta realizar la compra del producto.

Finalmente, se debe fidelizar al cliente, a que este se sienta parte de la empresa y por esto periódicamente se debe ofrecer al cliente un descuento especial, mediante email o publicación para que regrese y sea un cliente a largo plazo.

Eje 5. Personas

Debido a que las personas que se encuentran en los medios online también requieren ser atendidas personalmente, en lo que podría decirse tiempo real, se recomienda contratar un *Community Manager*, el cual es una persona que se encargará de responder todas las inquietudes de los usuarios, y publique en la red social contenidos de interés y publicidad. El objetivo es buscar a la persona indicada, ya que de este depende la experiencia del usuario y calidad de servicio ofrecido.

Eje 6. Procesos

Con el objetivo de mejorar los procesos, la personalización de la comunicación y ciclos de atención al cliente, se aconseja implementar el uso del *CRM Sage*, el cual sirve para ofrecer un mejor servicio posventa, y mejor manejo de las redes sociales, como lo es *Facebook*, el cual tiene esta herramienta integrada.

La mayoría de los procesos en la compra de un producto, son realizados entre el cliente y la plataforma *web*, con menor intervención del banco y la empresa. El banco solo se encarga de aprobar la tarjeta de crédito y pagar a la empresa, mientras que la empresa solo recibe la factura y la orden de pedido, alista el producto y lo entrega; el resto de los procesos van desde que el cliente visita la página *web*, decide comprar, recibe el producto, y genera *review* del producto, todos estos procesos guiados por el sistema *CRM Sage*.

Eje 7. Prueba física

Debido en la investigación se determinó que la segunda limitante de compra por *Internet* es el que la gente prefiere ver y sentir lo que compra; esto sería muy difícil de lograr con la clase de productos que se ofertan en los sitios *web*, y la página *web* al ser un servicio requiere que exista alguna forma de evidencia física; por esto se recomienda adaptar el sitio *web* para que soporte *reviews* de cada producto, que saldrán debajo de la descripción del mismo.

Para asegurarse de que los *reviews* sean legítimos, después de una semana de que se entregue el producto, se aconseja generar un email, el cual felicite al cliente por la adquisición del producto y lo guíe a crear un *review* del producto que se ha adquirido.

REFERENCIAS

- Álvarez Rateike, J. (12 de Marzo de 2016). *Plan de negocios de exportación de mezcal*. Recuperado el 02 de Octubre de 2021, de Maestria en Administración de Empresas con especialidad en mercadotecnia de servicios. Universidad de las Américas Puebla. México:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mems/alvarez_r_ji/capitulo2.pdf
- Baena Rojas, J. J., y Hurtado Giraldo, L. A. (Setiembre de 2017). *Generalidades de los negocios internacionales como programa de educación superior en Colombia*. Recuperado el 16 de Setiembre de 2021, de Science of Human Action: 10.21501/2500-669X.2475
- Bayona Zapana, J. (2017). *Negocios Internacionales. Ámbito de los Negocios*. Recuperado el 02 de Octubre de 2021, de Universidad privada de Tacna. Perú:
<https://es.slideshare.net/mlinaresvizcarra/mbito-de-los-negocios-internacionales>
- Blum Alcívar, H., Flores Villacrés, E., Vallejo de la Torre, C., y Sánchez Parrales, C. E. (Diciembre de 2016). *Negocios Internacionales*. Recuperado el 16 de Setiembre de 2021, de Revista Caribeña de Ciencias Sociales:
<http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/12/negocios.html>
- Bourquin, P. (2017). Annual Report 2017. *Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa*. Recuperado el 02 de Octubre de 2021, de https://wfdsa.org/download/advocacy/annual_report/WFDSA-Annual-Report-2017.pdf
- Cacho Elizondo y Lázaro Álvarez, J. D. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *The Anáhuac Journal*, 40. doi:<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.01>
- Cano Munera, J. (2016). *ENTORNOS DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES*. Recuperado el 02 de Octubre de 2021, de UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA:
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17184/ENTORNOS%20D>

- E%20LOS%20NEGOCIOS%20INTERNACIONALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cano Múnera, J. (Diciembre de 2016). *Entornos de los negocios internacionales*. Recuperado el 16 de Setiembre de 2021, de Repositorio Institucional Unilibre: <https://hdl.handle.net/10901/17184>
- Carazo Barrantes, C., y Halabí, P. (13 de Febrero de 2018). *Una radiografía de la industria de la comunicación en Costa Rica*. doi:10.15517/RR.V98I1.32389
- Dávila Ruíz, D. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *The Anáhuac Journal*, 40. Recuperado el 02 de Octubre de 2021, de www.anahuac.mx/mexico
- Décaro Santiago, L. A., Soriano Hernández, M. G., y Ocaña Delgado, R. (2017). LOS MODELOS DE NEGOCIOS Y LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. *TLATEMOANI*. Recuperado el 10 de Junio de 2021, de <file:///C:/Users/MJR054/Downloads/Dialnet-LosModelosDeNegociosYLasTecnologiasDeLaInformacion-7262239.pdf>
- Delgado, J. L. (2013). *El español, lengua de comunicación científica*. España: Fundación Telefónica. Recuperado el 23 de Mayo de 2021
- Elizondo Salas, J. A., Orozco Sanchez, M. L., y Ureña Castillo, J. L. (2016). *Manual Técnico de Comunicación multimedia para la labor docente en el entorno virtual de aprendizaje Mediación Virtual de la Universidad de Costa Rica*. Recuperado el 10 de Junio de 2021, de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/3549/1/40514.pdf>
- Esty, D. C. (2016). *Comercio Internacional y el Medio Ambiente*. Recuperado el 02 de Octubre de 2021, de Desconocido: <http://www.oas.org/dsd/Toolkit/Documentosspa/ModuloI/Esty%20Lecutra%20en%20Espanol.pdf>
- Fonseca Hernández, R., Porras Quesada, J., Vargas Chavarría, L., y Villalobos Solano, P. (28 de Febrero de 2019). Mercado virtual: ¿Cómo hacerlo más accesible y funcional para las PYMES? *Revista De Política Económica Y Desarrollo Sostenible*. doi:<https://doi.org/10.15359/peds.4-2.1>

- Fonseca Hernández, R., Porras Quesada, J., Vargas Chavarría, L., y Villalobos Solano, P. (2019). *Mercado virtual: ¿Cómo hacerlo más accesible y funcional para las PYMES?* Obtenido de <https://doi.org/10.15359/peds.4-2.1>
- García-Prieto, V. (2016). *GRUPOS DE COMUNICACIÓN, PODER Y DEMOCRACIA EN LA ERA DIGITAL. PRINCIPALES ESTRATEGIAS Y NEGOCIOS EN NUEVAS TECNOLOGÍAS*. Recuperado el 10 de Junio de 2021, de idUS: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/50958/Pages%20from%20978-84-945243-2-51-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Godoy Mazariesgos, J. A. (2017). *Modelo de negocios bilaterales entre proveedores agrícolas y proveedores de insumos y servicios agrícolas en Cartago, Costa Rica*. Recuperado el 25 de Julio de 2021, de Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza: http://repositorio.bibliotecaorton.catie.ac.cr/bitstream/handle/11554/8695/Modelo_de_negocio_bilateral_entre_productores..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernandez Contretas, F. (2018). *Introduccion a los Negocios Internacionales*. Recuperado el 02 de Octubre de 2021, de Biblioteca Virtual de Derecho, Economía, Ciencias Sociales y Tesis Doctorales: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1394/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. d. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 06 de Junio de 2021
- Iñiga Trejo, E. D. (2017). *El impacto de las redes sociales enfatizando en Facebook como medio de comunicación necesario para el emprendimiento y rentabilidad de negocios comerciales en UIO*. Recuperado el 11 de Junio de 2021, de DSpace: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13781/1/T-UCE-0009-068-2017.pdf>
- Kemp, S. (24 de Enero de 2017). *Digital in 2017. Global Overview*. Recuperado el 02 de Octubre de 2021, de We Are Social y Hootsuite: <https://wearesocial.com/specialreports/>
- López Valerio, C. (2017). *Modelo de evaluación de la madurez de las Tecnologías de Información y Comunicación, con base en el modelo de 8 pilares para la gestión, Costa Rica*. Universidad Latina de Costa Rica, Facultad de Tecnologías de Información

- Comunicación, Costa Rica* . Recuperado el 10 de Junio de 2021, de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/memoutp/article/view/2309/3197>
- Méndez Maya, A., Espitia Moreno, I., y Galeana Figueroa, E. (Enero - Junio de 2018). *EBSCOhost*. Recuperado el 22 de Mayo de 2021, de Competitividad del comercio internacional de servicios intensivos en conocimiento de México, Chile, Colombia, Costa Rica y Brasil: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=1539d7a8-e2bb-4269-b286-23414bc0e3da%40sdc-v-sessmgr03>
- Miranda Soberón, U., y Acosta, Z. (2018). *FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA*. Recuperado el 12 de Junio de 2021
- Morales Castro, A. C. (Enero de 2021). *Impacto organizacional que ha tenido la pandemia COVID-19 sobre las estrategias empresariales de la industria gastronómica y hotelera de Costa Rica de marzo a octubre del 2020*. Recuperado el 16 de Setiembre de 2021, de Tecnológico de Costa Rica: <https://hdl.handle.net/2238/12428>
- Morillas, A. S., Monfort, A., y López, B. (2018). Análisis de las tendencias en contenidos y plataformas de comunicación de marca en España. *doxa.comunicación*. Recuperado el 10 de Junio de 2021, de <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/659/1252>
- Palacios, F. (2018). *Revisión del concepto E-commerce*. Recuperado el 03 de Octubre de 2021, de EP. Administracion y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55076668/ARTICULO_DE_REVISION_E-COMMERCEdocx-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1633326975&Signature=J6Auw6IFW49KwhaXTqQEDu8QIF6PhVtzXFVSxycyHrg-MirfTT8Tc3wdU5t4Z6pULYF4~k9Z9zP8q2UL920YhxJS0F1GIsqstwrV1-g~qP6ZEd6XLNBah0
- Rendó, O. P. (28 de Setiembre de 2021). El internet empujó el crecimiento de las telecomunicaciones en 2020. *El Colombiano*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2021, de <https://www.elcolombiano.com/negocios/al-sector-tic-le-fue-bien-durante-la-pandemia-GE15778934>

- Rodríguez, A. (Setiembre de 2017). *Impacto de la cultura en los negocios internacionales, un énfasis en los negocios*. Recuperado el 02 de Octubre de 2021, de International Journal of Good Conscience: [http://www.spentamexico.org/v2-n2/2\(2\)%20156-228.pdf](http://www.spentamexico.org/v2-n2/2(2)%20156-228.pdf)
- Rodríguez, R., y Pérez, M. d. (2017). Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. *Esic Market Economics and Business Journal*. Recuperado el 10 de Junio de 2021, de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/180112_120102_E.pdf
- Roitberg, S. (2018). *Expuestos. Las nuevas reglas del mundo transparente*. Buenos Aires: Conecta. Recuperado el 23 de Mayo de 2021
- Sáez, S., Hollweg, C. H., Taglioni, D., Zavacka, V., y Van Der Marel, E. (15 de Enero de 2015). *eLibrary*. Recuperado el 22 de Mayo de 2021, de Valuing Services in Trade : A Toolkit for Competitiveness Diagnostics: <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-0155-6>
- Salazar, J., y Silvestre, S. (2016). *Internet de las cosas*. Recuperado el 03 de Octubre de 2021, de TechPedia: <https://core.ac.uk/download/pdf/81581111.pdf>
- Túñez López, M., Altamirano, V., y Valarezo, K. P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*,. doi:10.4185/RLCS-2016-1094
- Zurita Polo, S. M., y Monge Moreno, P. E. (Julio de 2018). REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS COMO HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN DE LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA Y NEGOCIOS RESTAURANTEROS. *escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba – Ecuador*. Recuperado el 10 de Junio de 2021, de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/plataformas-tecnologicas-gastronomia.html>

APÉNDICES

Apéndice A. Instrumento: Entrevista.

Entrevista realizada a los participantes de la muestra.

Preguntas:

1. ¿Cómo es el proceso para identificar cuál plataforma de red social es más adecuada para comercializar sus bienes o servicios?
2. ¿Cuáles otras plataformas cree usted que podrían ser más eficientes para comercializar bienes y servicios?
3. ¿Qué estrategias cree usted que se debe de tomar al momento de que una empresa inicia a promocionar sus productos o servicios en las redes sociales?
4. ¿Cuáles dificultades considera usted que se podrían presentar a la hora de promocionar el bien y servicio, en plataformas de comunicación?
5. ¿Cuáles puntos de mejora considera que se podrían aplicar para lograr un mayor equilibrio entre comercialización y promoción de marca?
6. ¿Cómo considera usted la información y el apoyo disponible, tanto de instituciones públicas como de empresas privadas, para acceder a comercializar por medio de plataformas?
7. ¿Cuáles resultados podrían tener los comerciantes o las empresas al promover sus bienes y servicios en las plataformas digitales de comunicación?

8. Según su criterio ¿Cuáles impactos podrían tener las empresas que comercializan en plataformas digitales, en el campo del comercio internacional?

9. Según su experiencia ¿¿Cuáles recomendaciones podría usted mencionar para que las empresas y comerciantes alcancen una mayor competitividad en el exterior, mediante el uso de plataformas?

10. ¿Considera usted que los comerciantes y empresas deban incorporarse a la comercialización digitalizada?