

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL  
DE LAS AMÉRICAS  
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**COMERCIO INTERNACIONAL**

**TIENDAS ONLINE COMO HERRAMIENTAS DE  
DESARROLLO PARA LAS PYMES DEL SECTOR DE  
PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL AL AÑO 2018**

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

**AUTORA: CINTHYA DANIELA VARGAS ARIAS**

**TUTOR: LIC. FERNANDO NAVARRETE ANGULO**

**SEDE CENTRAL**

**AGOSTO, 2018**

## Contenido

Dedicatoria y Agradecimientos	7
Resumen Ejecutivo	8
CAPÍTULO I: INTRODUCTORIO	9
Planteamiento del Problema de la Investigación	9
Objetivos de la Investigación	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Justificación de la Investigación	11
Antecedentes de la Investigación	12
Proyecciones de la Investigación	15
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	16
¿Qué es una pyme?	16
Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME)	18
Radiográfica Costarricense S. A.	19
¿Qué es el <i>e-commerce</i> ?	20
Regulación del comercio electrónico en Costa Rica	21
Sector de productos de cuidado personal	22
Herramientas de Comercialización	23
Tipos de Herramientas de Comercialización	24
Tiendas físicas.	24
Redes sociales.	25
Tiendas <i>online</i> .	27
Función.	28
Estrategias de Marketing online.	29
Comportamiento de compra del consumidor online.	31
Competencia.	32
Consumidor online.	33

Medios de Pago Electrónicos	35
Tarjeta de crédito	35
Tarjeta débito	35
Transferencia electrónica	35
Depósito bancario	36
PayPal	36
Beneficios que obtienen las pymes gracias a las tiendas <i>online</i>	36
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>38</b>
Enfoque de la Investigación	38
Diseño de la Investigación	38
Fuentes de Información de la Investigación	39
Muestra	39
Fuentes de información	41
Fuentes primarias.	41
Fuentes secundarias.	41
Unidades de Análisis de la Investigación	41
Herramientas de desarrollo	42
Beneficios	42
Instrumentos Utilizados en la Investigación	42
Cuestionario	42
Entrevista	43
Proceso para la Recolección y Análisis de Datos	43
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>45</b>
Unidad de Análisis 1: Herramientas de desarrollo	46
Categoría 1: Desarrollo de la pyme	47
Categoría 2: Herramientas empresariales	49
Categoría 3: Expansión a nivel internacional	52
Categoría 4: Ventaja competitiva	53
Categoría 5: Herramienta de ventas	55

Categoría 6: Medios de pago	57
Categoría 7: Responsabilidad empresarial	58
Unidad de Análisis 2: Beneficios	60
Categoría 1: Enfoque digital	61
Categoría 2: Capacitación del empresario	63
Categoría 3: Factores de crecimiento	65
Categoría 4: Administración de la tienda <i>online</i>	66
Categoría 5: Diseño de la tienda <i>online</i>	70
Categoría 6: Accesibilidad de la empresa para los clientes	72
Categoría 7: Crecimiento personal	74
Categoría 8: Marco institucional / recaudación de impuestos	76
Interpretación de Datos	78
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>83</b>
Conclusiones de la Investigación	83
Recomendaciones	86
Referencias bibliográficas	89
Apéndice	92

**Tablas**

Tabla 1: Desglose de muestras	40
Tabla 2: Unidades y categorías de análisis	46

## **Dedicatoria y Agradecimientos**

### **Dedicatoria**

Esta investigación está dedicada primero a Dios, que me dio la salud y la voluntad. Además, se lo dedico a mi mamá, quien siempre me apoyó y estuvo conmigo en el camino; igualmente, lo dedico a mi papá, quien me ha apoyado en toda la carrera; y a mi hermana. Sin ustedes no habría podido, los amo por motivarme a salir adelante siempre y ser profesional en la carrera que escogí.

### **Agradecimientos**

Agradezco a Dios, primero, por darme la valentía de seguir adelante cuando ya no creía poder y darme fuerza para continuar.

Por supuesto agradezco a mis papás, Idalie y Joel, quienes me educaron siempre con la mentalidad y la voluntad de salir adelante, de crecer y soñar en grande por un mejor futuro. Mamita siempre a mi lado y papi, aunque lejos, siempre me apoyó y me deseó lo mejor, y lo seguirán haciendo. Asimismo, agradezco a mi hermana Wendy por los buenos deseos, siempre, de que yo, su hermanita pequeña, lograra lo que deseo y siempre busque lo mejor para mí.

Agradezco a mis amigas (Rocío C y Valeria M), quienes estuvieron conmigo desde que las conocí y siempre me apoyaron en todo e hicieron de la universidad una etapa divertida y bonita para mí, con recuerdos y experiencias gratas juntas, las aprecio bastante.

A una persona muy especial para mí (Randitall), por el apoyo, el amor y la comprensión que me ha mostrado siempre a través de este proceso y de la vida.

A mi tutor, el Licenciado Fernando Navarrete, por el apoyo brindado durante el proceso de esta investigación y por el conocimiento impartido en los cursos, como mi profesor en la universidad.

## Resumen Ejecutivo

En el presente trabajo de investigación, desarrollado bajo un enfoque cualitativo, se realizó un análisis de las tiendas *online* como herramienta de desarrollo para las pequeñas y medianas empresas del sector de productos de cuidado personal al año 2018. Dicho estudio pretende analizar las herramientas de desarrollo como herramienta para las pymes de dicho sector. Asimismo, se pretende describir los beneficios que obtienen las pymes al utilizar las tiendas *online* como herramientas de desarrollo.

En este proceso investigativo, se crearon varios apartados para explicar mejor el contexto del tema y el debido proceso seguido para llegar al final, es decir, a los resultados, las conclusiones y las recomendaciones. Cada apartado o capítulo, en el orden presentado dentro del documento, es importante para el desarrollo del siguiente.

En la presente investigación, se analizan las tiendas *online* como herramienta de desarrollo y se descubre que estas contribuyen al desarrollo y al crecimiento de las pymes. Además, se logra conocer múltiples beneficios que obtienen las pymes al utilizar la tienda *online* para su negocio. Según lo investigado, estas tiendas en línea ahorran inversión a las pymes al no tener establecimientos físicos por colocar y administrar.

Además, el alcance de estas tiendas *online* se refleja en el aumento del comercio electrónico en los últimos años, el cual ha crecido cada vez más, no solo para las pymes, sino también para las grandes empresas, y no solo para el sector de productos de cuidado personal, sino también para otros sectores de la industria de servicios y distribución de productos.

La principal conclusión se basa en que, a pesar de los beneficios y las grandes posibilidades que abre una tienda en línea gracias a su alcance internacional, Costa Rica carece de leyes y regulaciones para estas tiendas en línea, lo cual implica una gran desventaja para el gobierno del país y su recaudación de impuestos.

## CAPÍTULO I: INTRODUCTORIO

### Planteamiento del Problema de la Investigación

Hoy en día, se denotan algunas complicaciones de las tiendas *online* que limitan su uso como herramientas de desarrollo para las pymes del sector de productos de cuidado personal. En el momento en que una pyme decide tener una tienda *online* como parte de su estrategia comercial, debe considerar aspectos importantes, tales como personal que se encargue de desarrollar, administrar y dar seguimiento a la tienda una vez realizada. Posteriormente, se deberá capacitar a las personas de la empresa para que conozcan cómo funciona y cómo beneficia comercialmente a sus productos y a su compañía.

Además, en cuánto a comercio se refiere, se necesita ser innovador con los procesos para estar al día con los consumidores y no dejar de lado a la competencia. Por lo tanto, para una pyme es importante el conocimiento de las tiendas *online*, ya que estas son una herramienta de desarrollo con la cual las pymes pueden despertar aún más el interés del público con respecto a los productos que ofrecen, así como la capacidad de estas para expandirse a lo largo y ancho del país, hecho que permitirá abrir oportunidades de expansión en países extranjeros.

Según Calvo (2014), el consumidor de hoy en día exige, además de calidad en los productos y servicios a un precio equitativo, acceso a la información las 24 horas del día, todos los días del año. A su vez, solicita información real, válida y dinámica, actualizada lo mejor que se pueda y de fácil acceso, desde cualquier dispositivo, por ejemplo, tabletas, móviles o computadoras. El consumidor decide lo que quiere ver y cuándo lo quiere disfrutar (párr.2).

De acuerdo con lo anterior, es pertinente estudiar y conocer el sector de la población a la cual se puede enfocar el diseño de la tienda y los productos que se describen en ella, así se llega de una mejor manera al cliente potencial, ya que se le atrae con estrategias de venta. Sin embargo, para esto se deben tener claras las metas y objetivos de la empresa, de esta manera se puede realizar un mejor plan de acción para que los clientes perciban el contacto con la empresa de forma personalizada.

En la parte operativa, se debe considerar la seguridad de la tienda, así como el método de pago más efectivo para el comprador y para la empresa, ya que el cliente debe confiar en el sitio web y sentirse seguro al utilizar el método de pago establecido. También se debe considerar la logística de envío de los productos, además del proceso de atención al cliente, ambos deben ser de primera mano y personalizado, así el cliente se siente satisfecho con su atención y vuelve al sitio web.

Una vez descrito lo anterior, se hace necesario establecer la pregunta a la cual se busca dar respuesta con la presente investigación, esta queda delimitada de la siguiente forma: ¿Cuáles son los beneficios que ofrecen las tiendas *online* cuando son utilizadas como herramienta de desarrollo para las pymes del sector de productos de cuidado personal al año 2018?

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo general**

Examinar las tiendas *online* como herramientas de desarrollo para las pymes del sector de productos de cuidado personal al año 2018.

#### **Objetivos específicos**

Analizar las tiendas *online* como herramientas de desarrollo para las pymes del sector de productos de cuidado personal al año 2018.

Describir los beneficios que obtienen las pymes al utilizar las tiendas *online* como herramientas de desarrollo.

## Justificación de la Investigación

Es conveniente investigar acerca de las tiendas *online*, ya que, si estas son parte de la empresa, también son generadoras de dinero, el cual aporta a la economía de un país. Por ende, los empresarios como las pymes deben tener en cuenta que su empresa, además de ser un aporte a su economía personal y a la de sus empleados, aporta a la economía del país, lo cual significa que, si estas crecen y se expanden, generarán más dinero para ellas y el país.

Zuluaga (2016) indica que actualmente en la era del *e-commerce*, es fundamental para las empresas entender las tendencias que surgen en la economía y los cambios socioculturales que se dan en el mundo, pues esta información puede significar la diferencia entre que la empresa llegue a triunfar en grande y solo que triunfe (párr.1).

Los beneficiarios de esta investigación son las personas que desean emprender sus negocios propios y lanzar nuevos productos y servicios al mercado nacional e internacional, así como las pymes ya establecidas en Costa Rica, que al igual desean expandir su mercado. Las pymes activas son 9588 según el Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC) (2018).

Esta investigación brinda información útil para todos los empresarios que quieran tener conocimiento acerca de las tiendas *online* como herramientas de desarrollo para su empresa, los beneficios que estas les pueden ofrecer a sus productos y a la expansión del mercado de su empresa. La información presente en este documento es de apoyo para las pymes principalmente, así estas se enteran de la competencia en un mercado extranjero y pueden darse a conocer al público internacional.

Orlandi (2006) indica que, desde hace tiempo, el sistema económico, está día con día cada vez más globalizado, este viene poniendo en una situación difícil a las pequeñas y medianas empresas, ya que deben reinventarse e innovar o fracasar y quebrar ante las agresivas estrategias de las multinacionales. Por eso, es ahora cuando las pymes deben estar preparadas para intentar dar un gran paso y salir al mercado internacional, a pesar de que hay muy poca confianza para estas pymes en el mercado (p.10).

Continuando con la idea del autor, esta investigación ayuda a mejorar el criterio de las pymes para formar parte del mercado internacional, así como a identificar si las tiendas *online* como herramientas benefician el crecimiento y la expansión de su empresa de productos de cuidado personal. Igualmente, permite conocer el alcance de estas empresas para expandir el mercado. Por su parte, el proceso de logística forma parte de los aspectos importantes a la hora de tener un sitio de ventas en línea que soporte la tienda física. De esta manera, la información aquí descrita ayuda al empresario a tomar decisiones.

En la actualidad, la información es vital para cualquier persona y empresa en todos los ámbitos, tanto cotidianos como comerciales. En este caso, para el consumidor es importante obtener información de primera mano, ya que al cliente le interesa la atención personalizada las 24 horas del día, los 365 días del año en la era del *e-commerce*. Dichas tiendas brindan ese plus que el cliente demanda para ser constante en la empresa y con su tienda *online*.

Debido a lo descrito anteriormente, el empresario, al brindar una oportuna atención al cliente a través de su tienda, está ofreciendo información actualizada y moderna para sus clientes, pues la información es parte vital del proceso de venta, mercadeo y publicidad de una pyme y así como para los productos o los servicios que brinda.

### **Antecedentes de la Investigación**

En 1920, nació la venta por catálogo en los Estados Unidos, estos contenían ilustraciones y brindaban la posibilidad de vender en zonas poco urbanizadas. Posteriormente, en 1970, inician las relaciones comerciales utilizando computadoras de esa época, gracias a ellas se crean las televentas con ayuda de la televisión, el método que utilizaban para realizar este tipo de ventas era vía telefónica y pago con tarjetas de crédito (Salas, 2010, párr.3-5).

En 1960, Electronic Data Interchange crea el "EDI", este era un sistema que permitía a las empresas realizar transacciones de forma electrónica e intercambiar información comercial. Los sistemas EDI están compuestos por un formato estándar, el cual es utilizado para el intercambio electrónico de datos, hecho que facilita el envío y la recepción de documentos comerciales, por

ejemplo, las facturas y las órdenes de compra. A su vez, dicho sistema ayuda a reducir errores y agiliza el proceso de comunicación entre las empresas (Gabriel, 2017, párr.1).

El *online shopping* fue inventado por Michael Aldrich de nacionalidad inglesa en 1979, este permitía las transacciones en línea. Luego, en 1989 apareció la World Wide Web, conocida actualmente como “WWW”, creada por Tim Berners-Lee, también de nacionalidad inglesa. Ambos elementos cambiaron la comercialización en el mundo y la manera en que las personas y las empresas se comunican (Salas, 2010, párr.6).

Como resultado del proceso de búsqueda de información referente al estudio en el ambiente internacional, la estudiante ecuatoriana de la Universidad Técnica Cotopaxi (UTC) Ana Lucía Guanotásig Chitupanta, en la tesis titulada “Desarrollo e implementación de una tienda *online* para incrementar el flujo de venta de servicios informáticos en la empresa Corse Solution’s, ubicada en la ciudad de Latacunga”, en Ecuador, la estudiante describe que logró satisfactoriamente la implementación del proyecto. Además, logró automatizar los procesos de venta tradicionales que la empresa Corse Solution’s venía manejando, este era uno de sus objetivos, al igual que incrementar las ventas de los servicios informáticos, lo cual le permitió adentrarse en un mercado sin fronteras. La estudiante de la UTC concluyó en su trabajo que se pudo apreciar la importancia del avance tecnológico gracias al uso de las herramientas que ofrece el internet y a la posibilidad de incorporar sistemas para la automatización de los procesos tradicionales de un área de trabajo en Corse Solusion’s. También, la ejecución del proyecto que se implementó ha impulsado la interrelación con usuarios con todos los involucrados con la empresa, debido a que la tienda *online* ha sido de gran aceptación para los directivos de la compañía.

Además del estudio mencionado anteriormente, también cabe destacar la tesis realizada por las estudiantes de la Universidad de San Buenaventura en Bogotá, Colombia, Diana Marcela García Rojas y Paula Viviana Murcia, titulada “Diseño e implementación de una tienda virtual para la Floristería Divy”. En este trabajo, las estudiantes le ofrecieron a la Floristería Divy una página en la cual pueden registrar las personas que ingresan a realizar su pedido, ya que esto les permite realizar estadísticas con el afán de efectuar estudios de mercadeo y publicidad en

beneficio de la imagen que representa dicha floristería en la ciudad de Bogotá y las demás zonas del país a las cuales proveen. Las tesis concluyeron que la tienda permite a los usuarios seleccionar sus productos sin ningún costo adicional, además de que los datos del usuario serán verificados para corroborar la información suministrada para que el servicio de correo permita a los usuarios y al administrador mantener una comunicación permanente. Por consiguiente, los diferentes servicios son de fácil acceso a los usuarios, ya que se atiende su solicitud en el menor tiempo estimado, debido a esto, se aplicaron las normas para publicación de contenidos virtuales y se estructuró el contenido utilizando las herramientas mencionadas en su investigación.

En el ámbito nacional también se encontraron estudios relacionados con el tema en cuestión. La primera tesis es por parte de las estudiantes de la Universidad de Costa Rica (UCR) Ana Gabriela Cruz Alanis y Adriana Zamora López para optar por el grado de Licenciatura en Derecho, ellas titularon su documento “La compra-venta electrónica”, en él se puede constatar la tendencia en el comercio internacional que lleva a muchas personas que compran en línea a generar incertidumbre sobre si la compañía cumplirá el contrato de compra y venta estipulado por esta. Por lo tanto, ellas concluyen que el Derecho debe cubrir, de manera amplia, este tipo de contratos y relaciones comerciales entre individuos que interactúan mediante internet en diferentes partes del mundo.

La segunda tesis alusiva al tema de investigación es realizada por Glenda Guillén Mora y Daniel Soto Morúa, de la Universidad de Costa Rica, y lleva por título “Recomendaciones para las pymes de Costa Rica en relación con las contribuciones de las nuevas tecnologías a partir de sus experiencias con el *e-commerce*”, ellos sugieren que es conveniente para las pymes ofrecer sus servicios y productos por medio de la tecnología, es decir, utilizando los medios tecnológicos las empresas pueden comunicarse de una forma más efectiva con sus clientes o empresas.

Por último, se menciona el artículo realizado por el periodista Carlos Cordero en el periódico La Nación, el 28 de febrero de 2017, el cual explica que en Costa Rica las pymes pueden comprar licencias a los operadores para obtener *software* en la nube y también sitios web para ventas. Además, pueden adquirir paquetes de mercadeo digital para ganar clientes. Algunos de los operadores que menciona Cordero son: Cabletica, Claro, Telefónica y Tigo.

## Proyecciones de la Investigación

La investigación pretende demostrar que las tiendas *online* son herramientas útiles y efectivas para el desarrollo, crecimiento y expansión que desean tener las pymes. Igualmente, para llegar a ser exitosas, se debe conocer, estudiar y probar las estrategias hasta encontrar las que mejor se adecúen a la pyme. Quelle (2017) indica que “el comercio electrónico está creciendo a nivel mundial a pasos agigantados, con una tasa de crecimiento estimadas del 17 % en 2017” (párr 1).

Continuando con lo que plantea Quelle, se esperaría que las pymes puedan incursionar en la era del *e-commerce*, para así competir de una manera más eficaz en el mercado internacional y abordar a personas, a quienes con la tienda física no podrían atender. Esto se quiere lograr investigando las pymes del sector de productos de cuidado personal, así como a instituciones relacionadas con el comercio, además de por medio del análisis de recursos como libros, tesis y artículos alusivos al tema en estudio.

En el mundo globalizado de hoy, se esperaría que los beneficios que puedan obtener las pymes al utilizar los sitios web y las ventas *online* sean provechosos, adecuados y aplicables para el éxito de estas. Para ello, se necesita estar actualizado, al tanto del entorno comercial y tecnológico y prepararse adecuadamente en la era tecnológica del siglo XXI. Así se podrá aprovechar al máximo esta herramienta de tienda *online*. Los beneficios que se esperan obtener en la investigación serán resultado del análisis de los datos que se recolectarán a lo largo del estudio. Asimismo, se espera que estos beneficios, además de ser útiles, se puedan concretar y percibir por estas empresas para que sea efectivo el uso de esta herramienta de comercialización en su búsqueda por crecer dentro del mercado.

## **CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL**

### **¿Qué es una pyme?**

La palabra pyme hace referencia a sus siglas, las cuales se refieren a pequeñas y medianas empresas, estas empresas se describen como pequeños y medianos productores. Lo adecuado en estas empresas es que tengan por sí solas los medios con los cuales manejar y operar, ya que para ellas esta es la mejor manera de formarse y salir adelante, con sus propios medios y colaboradores, así lo describe PYMES Costa Rica (2018). Lo anterior se refiere a las empresas que son implementadas por pequeños y medianos empresarios, estos inician tan solo con la idea de tener una empresa propia e incursionar en el mundo empresarial.

Las pymes son una parte muy importante para Costa Rica, emprender una empresa es complicado y se necesita tener ideas innovadoras para desarrollar productos. Los costarricenses que inician su propia empresa tienen el ideal de entrar al mercado costarricense y, si tienen la oportunidad, también al mercado internacional. En la actualidad, impulsar a las empresas costarricenses es importante para el desarrollo del país. La producción y el abastecimiento de Costa Rica por medio de dichas empresas ticas es fundamental para el crecimiento de la gama empresarial y exportadora de la nación.

Miranda (2008) plantea que las pymes son representantes de la industria costarricense, lo que las convierte en elementos importantes para el crecimiento del país en materia empresarial. Además, es preciso que estas sean reconocidas por su aporte a Costa Rica. También es importante reconocer que estas empresas costarricenses, no solo brindan la oportunidad de entrar a nuevos mercados fuera del país, sino que también ayudan a diversificar el mercado nacional con el mismo propósito de innovar y alcanzar un reconocimiento más allá de las fronteras ticas (párr.4).

Además, las pymes traen consigo beneficios para el país y para los costarricenses, un ejemplo claro es el empleo que estas generan a los habitantes del país en el que se encuentran. Para las pymes, los costarricenses son un músculo vital en el desarrollo de estas, ya que incentivar la producción y el crecimiento de las empresas de este tipo beneficia a todos los

ciudadanos. Asimismo, Costa Rica es un destino turístico muy conocido y el país llama la atención del extranjero por su gran biodiversidad y naturaleza abundante.

Como se menciona en el párrafo anterior, también es importante que el país sea conocido y llame la atención por cuestiones empresariales. Es decir, que se conozca que en Costa Rica hay potencial en empresas pequeñas y medianas, que se note que los emprendedores costarricenses pueden llegar a ser más, desarrollar más sus empresas e impulsar sus productos hacia cualquier mercado potencial para ellos, que los turistas no solo vengan a Costa Rica por sus playas y sus bosques, sino también por los productos de las empresas ticas y por quienes los producen y venden por sí mismos.

De igual manera, las pequeñas y medianas empresas tienen la ventaja de brindar un trato al cliente más personalizado, es decir, el mismo empresario es el que da seguimiento y acompañamiento al cliente antes, durante y después de su compra, ya que al ser empresas de pequeño y mediano rango, tienen la capacidad de adaptarse mejor al mercado y de atender los gustos y preferencias del consumidor, pues estos cambian constantemente y es importante que las pymes tengan la habilidad de adaptarse a ellos.

En estas empresas, se suelen encontrar colaboradores dedicados con la causa, con la razón de ser de la empresa, estos tienden a ayudar y esforzarse más por el crecimiento de la compañía. Dicha situación es beneficiosa para una pyme, ya que al estar iniciando en el mundo empresarial es importante que los empleados que formen parte del proceso de crecimiento contribuyan con este. A su vez, el ser un funcionario de una pyme puede ocasionar un gran impacto en el trabajador de manera positiva, es decir, el empleado, al estar familiarizado con el inicio, el desarrollo y crecimiento de la empresa, se forma una visión y una misión en conjunto con la de la empresa de llevar más allá su trabajo en conjunto con los demás integrantes del equipo empresarial.

**Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME)**

DIGEPYME es una oficina del gobierno de la República de Costa Rica, la cual ayuda a las pymes brindándoles apoyo para que estas crezcan de manera que lleguen a ser mejores competidoras en el mercado nacional e internacional. El apoyo que les brinda dicha oficina a estas pequeñas y medianas empresas es fundamental para estas, ya que, al estar incursionando en algo nuevo, como crear y desarrollar una empresa, estas deben tener en cuenta muchos factores que les permita funcionar y desarrollarse de la mejor manera. Con la ayuda de la DIGEPYME, se logra que las pymes concreten proyectos de diferente tipo (MEIC, 2018).

Asimismo, con la asesoría que se les brinda a los empresarios, gracias a mecanismos de información de parte de la oficina del estado, las empresas pueden tener un mejor conocimiento de sí mismas y de lo que quieren llegar a ser, así como de qué manera proporcionarles a los ciudadanos con sus proyectos empresariales. Siempre y cuando la pyme acoja los consejos y logre llevarlos a cabo, la DIGEPYME será de gran utilidad.

Esta oficina es un ente que dirige y le brinda un norte a las pymes que lo deseen. La principal razón para ayudar y apoyar a los pequeños y medianos empresarios es por el bien de los costarricenses. La capacidad que tiene una pyme de mostrar que puede desarrollarse con base en una idea de una persona o varias personas, quienes pensaron en poner su propio negocio, es alentador para que las nuevas generaciones piensen en ser parte de un mundo en donde tener una empresa propia es avanzar y desarrollarse en el ámbito empresarial. Más allá del reconocimiento y del esfuerzo que conlleva este proceso, se ven los beneficios en la formación de los sectores económicos del país.

## **Radiográfica Costarricense S. A.**

Esta empresa nació en 1920 bajo la Ley N° 34, durante la administración de Francisco Aguilar Barquero. Posteriormente, en el año 1964, pasó a ser parte del grupo ICE. Esta compañía se dedica a brindar servicios a las instituciones y a las empresas del país, para que estas, a su vez, tengan una mejor infraestructura tecnológica con la cual otorgan un buen y eficiente servicio a sus clientes. De igual manera, RACSA es pionera en el crecimiento en sistemas de información empresarial para sus clientes (Oficina de Prensa y Comunicación de RACSA, 2016).

Además, RACSA brinda apoyo a las empresas, no solo con sus servicios tecnológicos y de telecomunicaciones, sino también al otorgarles equipo tecnológico para una mayor cobertura de servicio eficiente. Igualmente, siempre procura que el personal esté capacitado para realizar sus funciones de la mejor manera y que el cliente esté satisfecho con sus servicios y con los servicios que este le pueda brindar a sus clientes.

RACSA se adapta a sus clientes, es decir, esta posee la capacidad de atender a clientes grandes al igual que a clientes del gobierno; sin embargo, también puede atender a empresarios medianos que necesitan de plataformas virtuales y recursos tecnológicos para el funcionamiento de su empresa. De acá se desprende la importancia de tener una compañía como RACSA asociada con los servicios del ICE, ya que juntos brindar el mejor servicio para los ciudadanos y empresarios de Costa Rica.

Actualmente, estos servicios son muy necesarios para manejar cualquier empresa o institución, ya que en los últimos años se ha estado impulsando cada vez más el servicio de plataformas tecnológicas que faciliten todo tipo de atención y procesos, tanto para la empresa como para el usuario de los servicios o bienes que estas otorgan.

## ¿Qué es el *e-commerce*?

El *e-commerce* hoy en día se describe según Chen (2006) como “cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet” (p. 156). Desde otro punto de vista se puede decir que el comercio electrónico es más que la transmisión de datos, ya que se efectúan intercambio de bienes al utilizar el internet como plataforma para cumplir este formato y concretar la transacción.

En cuanto a comercio electrónico se habla, se está haciendo referencia a todas las transacciones de bienes y servicios que se brindan de manera comercial desde varias perspectivas, es decir, se realizan intercambios de información, datos, bienes y demás, entre varios participantes al mismo tiempo. Se puede dar desde empresa a empresa y empresa al consumidor o como se conocen en inglés y sus siglas, *Business to Business* (B2B) y *Business to Consumer* (B2C).

Desde otro punto de vista el comercio electrónico es definido por Visa (S.F) como “cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet” (p.14). En el caso de las plataformas por internet se realizan compras y ventas desde cualquier y para cualquier parte del mundo, sin importar donde se encuentre la persona o la empresa, mientras tenga acceso al internet y tenga los medios para concretar la transacción vía internet, se puede operar esta red de comercio electrónico sin mayor complicación en el mundo.

Además de las formas mencionadas anteriormente como B2B y B2C, se encuentran también plataformas en las cuales se pueden dar C2C, es decir de consumidor a consumidor, significa que hay plataformas en las cuales los consumidores pueden vender y comprar entre ellos mediante la internet, por ejemplo; Amazon es una plataforma en la cual se pueden vender y comprar bienes desde un consumidor a un consumidor así como de una empresa a un consumidor de igual manera, desde y para cualquier parte del mundo.

## **Regulación del comercio electrónico en Costa Rica**

Actualmente en el país solo hay una modificación en el Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, como lo describe Winston (2017), se modificó por la Asamblea Legislativa: en cuanto al tema publicitario, se establece que las empresas se deben identificar de forma clara en los anuncios que estas realicen para promocionarse, también queda clara la obligatoriedad de tener un medio accesible por el cual los clientes se puedan quejar y externar sus inquietudes, así como dejar sus comentarios de conformidad con la satisfacción del servicio o el producto brindado, todo de forma gratuita.

Además de la publicidad, se modificó en la sección de ventas por internet, que la empresa debe establecer claramente el tiempo de entrega del producto. De no ser especificado el tiempo estimado que tarda en llegar al cliente, este puede asumir que se le enviará y le llegará en un máximo de 24 horas, a partir de haber realizado la compra del producto. También es obligatorio enviar al cliente la confirmación de la compra que acaba de realizar al contacto que este establece cuando la realiza.

La última modificación que se realizó en dicho Reglamento es para el manejo de la información, en este apartado se establece que solo con el consentimiento previo de los clientes, el empresario puede enviar información a este. Además, está estrictamente prohibido divulgar información que haya sido suministrada por el cliente a la empresa, es decir, que cualquier dato revelado por el cliente a la empresa es completamente confidencial, por lo cual debe contar con una entidad certificadora del manejo de la información.

## **Sector de productos de cuidado personal**

López (2013) indica que “los productos cosméticos y de cuidado personal pueden referirse a diferentes tipos de formulaciones para uso corporal sobre las cuales hay una gran variedad de presentaciones y usos” (p.7). Las personas buscan los productos de cuidado personal por varias razones, las principales son belleza y estética; salud y bienestar.

La belleza y la estética son fundamentales para muchas personas a las que les gusta cuidar su apariencia y que tienen la necesidad de lucir bien físicamente. Para ello, utilizan cremas hidratantes, exfoliantes, esponjas con beneficios para la piel, mascarillas, entre otros productos con el propósito de lucir rejuvenecido o no envejecer tan pronto a causa de la apariencia de las arrugas. Asimismo, los cosméticos de hoy en día no solo los usan las mujeres, sino también los hombres.

Por su parte, la salud y el bienestar del interior del cuerpo son importantes para las personas que hacen ejercicios y cuidan lo que consumen todos los días, por ejemplo: cápsulas de colágeno para las articulaciones, bacalao, pasta de dientes libre de flúor, champú sin sulfato, bebidas para la masa muscular, entre otros productos que ayudan a mantenerse saludable. Por ello, este sector de la población es muy importante para la industria de belleza, gracias a este sector, las personas tienen la oportunidad de sentirse bien consigo mismas y proyectarse con confianza ante los demás.

Una persona que lleve una vida sana es parte del mercado que busca frecuentemente este sector; sin embargo, también se encuentran las personas de edad avanzada, quienes acuden por productos de cuidado personal para ayudarse, con el paso de los años, a sentirse mejor y vivir de una mejor manera, tanto física como emocionalmente. Las personas siempre buscan tener una buena calidad de vida y esto lo pueden lograr utilizando los productos que ofrece este sector.

En el sector de productos de cuidado personal según Procomer (2018) durante el período de 2017 hasta abril de 2018 hubo un acumulado de \$9.6 millones en exportaciones de este sector (párr. 4).

## Herramientas de Comercialización

Las herramientas para comercializar los productos y los servicios, en la actualidad, deben ser medios por los cuales las personas se enteren de que alguien les está ofreciendo un producto o servicio, y que se quiere captar la atención del cliente para que compre ese producto por medio de la herramienta por la cual se está enterando de ese producto, o bien por otra herramienta similar. Al final, la idea de utilizar las herramientas es que ayuden a comercializar estos productos y servicios de las empresas para el consumidor.

La importancia de que la empresa tenga una o varias herramientas de comercialización, es fundamental, ya que, de no ser así, no se tendría el medio por el cual publicitar y vender sus productos a las personas. Las herramientas más comunes y reconocidas para publicitar y vender productos son la tradicional tienda física, redes sociales y tiendas *online*. Además, la herramienta que se elija tiene la capacidad de llevar a la empresa de la mejor manera hacia el éxito.

Es importante que la empresa posea una imagen con la cual pueda ser identificada por el público que esta desea. Por supuesto, comercializar un bien o un servicio conlleva muchos otros elementos, aparte de lo que sucede en la etapa de darle publicidad al producto y venderlo. Se deben tomar en cuenta aspectos importantes, como lo son producir el bien o de qué manera se viene buscando formar un producto para un mercado o segmento específico.

También se debe tomar en cuenta a los participantes de ese proceso de producción en el plan de mercadeo, para establecer una marca y un producto en el mercado, para poder venderlo y para poder comercializarlo, todo esto va ligado a la imagen y la marca de la empresa, así como a cómo se quiere proyectar la empresa y su marca ante el consumidor (Cámara Santa Cruz de Tenerife, 2014, párr.41).

## Tipos de Herramientas de Comercialización

### Tiendas físicas.

Las tiendas físicas son importantes para las personas, aun en la actualidad del *e-commerce*, ya que a pesar de que las personas tienden a comprar mucho en línea, siempre hay quienes prefieren ir de compras a la tienda directamente para tener una mejor opinión del producto al verlo, tocarlo y elegirlo en persona. Al observar productos personalmente, la persona sabe identificar cuáles son de su agrado, así facilita la compra adecuada (González, 2017, párr.16-18).

El cliente, ya sea que ande en busca o no de algún producto en específico, es atraído a los establecimientos por cómo lucen por fuera, los escaparates que muestre la tienda con productos nuevos que llamen la atención, o bien, por promociones anunciadas en los ventanales o a la entrada del local. También el orden del establecimiento en el interior es parte de toda una estrategia de venta para el consumidor, estas suelen estar ordenadas de manera que el cliente se vaya más por el lado costoso, en ocasiones, luego por los nuevos productos de la tienda y se va adentrando hacia lo menos costoso.

Esto significa que las tiendas físicas aportan, de manera visual, principalmente, el placer al consumidor. Le llaman la atención al cliente por medio de la vista y de cómo luce su local para que las personas entren a realizar sus compras. Así como las promociones que estas tiendas físicas ofrecen siempre son atractivas para el comprador, el ver reflejado en las ventanas de una tienda que hay descuentos y promociones en varios artículos de la tienda o en toda la tienda es algo que como consumidor atrae, además, el bolsillo del cliente también es susceptible a las ofertas que se observan en dichas tiendas al pasar por ellas.

Lo anterior refleja que las tiendas físicas, tradicionalmente, son necesarias tanto para los consumidores como para los empresarios, quienes han estado, están y estarán en constante evolución debido al crecimiento del *e-commerce*. Dichas tiendas han tenido que reinventarse en cuanto a estructura, imagen, medios de pago, promociones y productos más accesibles, para

mantener al consumidor interesado por elegir y asistir a su tienda directamente a ver y conocer sus productos.

Además, es bien visto por las personas que desean comprar en algún establecimiento físico que el vendedor o la persona que asiste al cliente en la compra sea alguien agradable y amable a la vista. En otras palabras, a todas las personas les agrada entrar a un lugar y que le reciban de manera agradable, con una sonrisa, por ejemplo, un buenos días, buenas tardes o buenas noches, un bienvenido o bienvenida, incluso con un ¿en qué le puedo servir? Estas son algunas frases que son atractivas al oído y la persona de inmediato se convierte en alguien de agrado hacia la percepción del consumidor.

También el plus de tener a alguien que ayude al comprador con el producto es una parte muy importante, acá entra en juego el tema de las devoluciones, se sabe que devolver algún producto luego de haberlo comprado, ya sea por equivocación, daño, tamaño o talla equivocada, es complicado. En una tienda física, se puede interactuar de manera directa con la situación, es decir, se puede hablar personalmente con el encargado de la tienda, quien tiene la cortesía de cambiar el producto por el que el cliente desea.

### **Redes sociales.**

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2009) define las redes sociales como una serie de servicios que se brindan de manera interactiva entre millones de personas. Estas personas interactúan entre sí con otras alrededor del mundo, empresas, instituciones, entre otras cosas. Todo el contenido que se publica en las redes sociales no debe ser de carácter ofensivo; sin embargo, se sabe que por medio de estas redes se propaga mucha información que no es consentida, al igual que el contenido que se filtra y que genera problemas y polémica internacional, ya que está globalizada en todo sentido, este tipo de situaciones suceden debido a que las redes sociales son manipuladas por cada suscriptor a su antojo, es decir, cada persona tiene la opción de administrar el perfil a su gusto (p.7).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, las redes sociales son, básicamente, plataformas en las cuales las personas pueden interactuar entre sí, ya sean conocidos o desconocidos. El mundo está en las redes, subiendo y descargando datos, fotos, videos, documentos, y hablando con los demás. Todas son utilizadas y buscadas por personas de cualquier edad: niños, jóvenes, adultos e incluso adultos mayores también hacen uso de todo tipo de redes sociales.

Existen diferentes intereses por los cuales las personas crean y utilizan una cuenta en una o varias redes sociales, no solo el interés es personal para hacer amigos y conocer gente nueva, también hay interés corporativo, empresarial y de negocios. Algunas redes sociales utilizadas hoy en día y que tienen muchos suscriptores son: Facebook, LinkedIn, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter, entre otras. Sin embargo según *Quality Marketing Contents* (2016) “Facebook es la red social más utilizada para las marcas de belleza y cuidado personal a nivel mundial”(párr. 6), además explica que Twitter e Instagram están llegando a ser importantes para este sector y cada vez son más utilizadas.

Dichas redes sociales se basan en crear un perfil, en el cual se introducen los datos personales del usuario y una contraseña para acceder y utilizarlas. Una vez creada la cuenta en la red, esta se utiliza para interactuar con las demás personas e incluso para conocer empresas que le den publicidad a su negocio desde estos sitios, donde se puede encontrar desde la venta de un artículo, hasta concursos y rifas de productos que realizan las empresas para atraer a los clientes a su tienda *online* u *offline*.

Estas redes les dan soporte a las empresas desde el punto de vista publicitario y de mercadeo, ya que son un enlace entre las empresas que las utilizan y sus clientes, estos últimos pueden dejar sus comentarios y reseñas acerca del producto o servicio que se le brindó a la hora de realizar su compra y así el empresario tiene la oportunidad de mejorar y tomar en cuenta los comentarios de sus clientes. Desde el punto de vista empresarial, en las redes de esta índole se pueden conocer perfiles profesionales, lo cual es una forma interesante de conocer a personas que buscan empleo o bien que se relacionan en cuanto a negocios, para lo cual brindan contactos con el fin de desarrollar negocios exitosos.

### **Tiendas *online*.**

Según Torre y Codner (2013), estar en internet es importante para la estrategia comercial, ya que, si la empresa quiere abarcar un mercado en línea, lo primero que necesita es conocer cómo funciona el *e-commerce* actualmente, este tema ha estado en un constante cambio durante los últimos años (p.76). La presencia en la internet es importante y una tienda *online* es una forma de estar en ella. Las tiendas *online* son básicamente medios por los cuales se vende y se compran productos con el fin de recibir un beneficio económico.

Asimismo, estas son sitios web en los cuales el consumidor tiene la oportunidad de ver, elegir y comprar los productos de interés sin salir de su casa. Simplemente, si tiene una computadora o un celular, tiene la capacidad de navegar en la internet e ingresar a un sitio web para realizar compras en una tienda en línea. El propósito de las tiendas en línea es brindar un servicio rápido y ágil para las personas que desean comprar sin tener que sacar el tiempo para ir hasta un establecimiento físico, ya que tiene la opción de un sitio en internet para realizar las compras y además de que se lo envíen hasta la puerta de su casa. Por supuesto, el cliente lo aprovecha.

Esto, además de facilitar las compras para el cliente, tiene el fin de ayudar a la empresa a crecer, pues se venden sus productos de una manera diferente al típico lugar físico, adonde llegan las personas. Sin embargo, en las tiendas en línea los medios de pago suelen ser motivo de desconfianza para el consumidor, por esto se debe tener seguridad en el sitio web, de modo que sea seguro realizar una transacción mediante tarjetas de crédito o débito, transferencia y depósito, por supuesto, el pago contra entrega también puede ser utilizado en estas tiendas.

Estas tiendas en línea pueden ser una gran ayuda para las pymes costarricenses, ya que, al crear todo un sistema para vender en línea, este puede ahorrar la inversión de un establecimiento físico, los gastos por el uso de dicho establecimiento y el salario de los empleados que trabajen en él. Además, es una forma innovadora de desarrollar el negocio de comercio de productos, el cual cada día tiende a ser más globalizado, en la era del *e-commerce*.

En Costa Rica algunas de estas tiendas *online* que se pueden encontrar y que son del sector de productos de cuidado personal son: Monteverde Natural Cosmetics, Adriá Handmade Natural Cosmetics, Glanz Care European Green Beauty, Green Solution Partner's, Samira Dreams, Perfumería Costa Rica y Alergia y Asma Shop.

### ***Función.***

Para comprender la función de una tienda *online*, primero se debe saber qué es un sitio web, este, según Torre et al. (2013), “es el conjunto de páginas web (documentos de hipertexto multimediales) vinculadas entre sí y alojadas, generalmente, en el mismo servidor web” (pp. 75-77). Estas páginas están generalmente en manos de la empresa que tienen la tienda *online*, de manera que almacenan datos en un mismo servidor web.

Una vez que está lista la página web donde se creó la tienda en línea, la empresa es capaz de ofrecer sus productos mediante esta plataforma electrónica. Claro que implementar una tienda de este tipo conlleva conocimiento en cuestiones básicas de *e-commerce*, para entender cómo funciona y cómo se debe administrar, así como para realizar actualizaciones constantemente.

Estas tiendas *online* deben estar habilitadas siempre, para que el comprador pueda ingresar al sitio y agregar al carrito de compras los artículos que desee, a la hora que lo desee, desde cualquier parte que desee. La empresa tiene la capacidad de proponer un formato distinto del convencional. Gracias a estas plataformas *online*, dicho formato conlleva a que la empresa sea innovadora en su método de vender los productos y en cuanto a la manera atraer a los consumidores a realizar compras por medio de dicha plataforma.

Para el consumidor, hacer uso de estas tiendas no es tan complicado, hoy, en la era del *e-commerce*, es muy común que las personas compren por internet todo tipo de productos, desde lo menos convencional hasta lo más convencional, ya que entrar a un sitio web es sencillo, siempre y cuando se tengan los medios para hacerlo, así como la confianza de entrar en una tienda en línea y poner los datos personales necesarios para realizar una o varias compras.

### ***Estrategias de Marketing online.***

Pinto (2012) habla de la primera estrategia “estrategia del mercado meta: La forma correcta de arrancar cualquier negocio es definiendo a quién vender el producto, es decir, definiendo el mercado meta al cual queremos ingresar” (p.197). Es importante que se defina el mercado al cual se quiere ofrecer el producto. Los clientes son la razón de crear la empresa y una tienda en línea, pues es a ellos a quienes se les venden los productos que se desarrollaron en dicha empresa. La idea de definir un mercado meta es elegir un segmento del mercado que guste de los productos de la empresa, ya que abarcar un mercado muy amplio es difícil para una pequeña o mediana empresa. Además, es más sencillo para estas pymes concentrar el mercado.

En la estrategia de producto, se habla de ofrecer un producto que se diferencie de la competencia, esto quiere decir, que el producto tenga alguna característica que el cliente perciba como única o al menos diferente de los demás productos ofrecidos por la competencia, ya sea en el mismo producto o en uno similar. Además, se debe ofrecer al cliente un precio justo por el envío. Cualquier compañía que ofrezca productos por internet debe desglosar el costo del envío o especificar que es gratis, ya que también se puede dar este caso.

El cliente *online* está en busca de una experiencia que ahorre tomarse el tiempo de realizar una compra lo más que se pueda. Las empresas deben ofrecer esta rapidez y facilidad para el internauta que desee comprar en su tienda *online*. A pesar de que la tienda debe tener la facilidad de tomar el pedido y agregarlo al carrito, se debe tomar en cuenta el internet de la persona que esté realizando la compra, pues a veces no es muy rápido, lo cual influye en la percepción del sitio (Pinto, 2012, p.199).

La imagen que proyecte la empresa debe ser la adecuada a través de la tienda. No siempre el cliente percibe lo que el empresario desea con su imagen. Esto significa que, en la tienda que ofrezca la compañía, la imagen debe ser positiva en beneficio de su empresa, es decir, en ocasiones, se permite que una serie de anuncios o promociones de otras empresas figuren en ella, esto no siempre es bueno para la imagen personal y empresarial de la compañía. Se debe

controlar este tipo de relaciones entre empresas para que la publicidad de una no afecte a la otra ante la percepción del cliente (Guzmán, 2018, párr. 9, 12-16).

Un sitio web que no actualice información constantemente no es bien percibido, por lo cual se debe actualizar constantemente la información que se muestra en la tienda, al igual que la información de los productos. También, se debe estar mostrando lo nuevo en productos siempre, es recomendable que estos estén mostrados en la página principal, para que el cliente inmediatamente se dé cuenta de las novedades que ofrece la empresa, de la misma manera con las promociones, si es que se realizan.

Como cliente, se espera siempre que ante una eventual duda, la empresa esté dispuesta a estar en contacto. Cuando el cliente visita el sitio para comprar en la tienda *online*, debe haber un canal de comunicación directo con la empresa, es decir, debe haber un apartado de información y contacto ante cualquier consulta que el cliente tenga, ya sea acerca del producto o de la empresa como tal. Dicha comunicación no debe emplearse en función solo de consultas, sino también para quejas. La empresa debe estar en la capacidad de resolver las quejas que le brinden sus clientes, de lo contrario, pueden perderlos.

Actualmente, los clientes demandan más que solo el servicio y el producto al empresario. El consumidor de hoy pide a las empresas un valor más allá de solo recibir lo que está comprando, esto se refiere a que la compañía de la tienda en línea tiene la obligación de dar un valor agregado a su producto y servicio que brinda, para que el cliente perciba que se le está dando algo más de lo que solicita. Este valor puede darse de diferentes maneras, por ejemplo, la tienda puede brindar una pequeña reseña de varios testimonios de otros consumidores que han utilizado el producto, para que el internauta se familiarice con los comentarios positivos del resultado del uso de dicho producto (Maynez, 2018, párr.8-15).

Si un cliente, a pesar de leer los testimonios y los beneficios del producto en la descripción de este, no lo compra, se puede hacer un seguimiento a ese cliente para ver qué fue lo que pasó, ya que no concretó la compra. Esto puede realizarse de manera directa, por correo electrónico, también se puede enviar un boletín informativo del producto, en el cual se expliquen

todos sus beneficios. Además, se puede instar al cliente a que compre el producto con un beneficio extra, por ejemplo, un sistema de puntos que se acumulen por cada compra y al alcanzar la totalidad de los puntos, se envía una regalía al cliente.

En cuanto a los productos de cuidado personal, es bien percibido por los clientes que se estén ofreciendo en línea, ya que esta es una manera más sencilla de conseguir los productos que desean, debido a esta presencia en línea el beneficio más marcado que brinda el mercadeo es una de las “P” de comunicación integrada de mercadeo, la Publicidad que brinda la misma tienda en sí para el consumidor y las demás empresas sobre su competencia.

### ***Comportamiento de compra del consumidor online.***

Fernández, (2014) indica que “el comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que este implica, cuando adquieren bienes o servicios para satisfacer sus necesidades” (p.13). Las personas tienen un poder de decisión que influye por completo a la hora de realizar una compra en línea. Por supuesto, estas decisiones son cambiantes, ya que las tendencias en la variedad de productos y la tecnología están en constante evolución. Actualmente, las personas se han hecho prácticamente dependientes de la tecnología para casi todo, por ejemplo, para realizar compras en línea es indispensable tener internet y un dispositivo tecnológico.

El nivel de tecnología avanzando influye en el comportamiento de compra de las personas, si alguien está acostumbrado a un modo de realizar la compra en línea y llega una nueva tecnología aplicada a las ventas en línea y cambia la manera en que se realiza la compra en determinado sitio web, entonces la persona puede sentirse afectada, o bien, más cómoda con la mejora a la hora de comprar, esto afectará en la decisión de retirarse del sitio de compras o quedarse y recomendarlo.

Por supuesto, no hay que dejar de lado que la estimulación del cliente es parte crucial a la hora de que este decida qué, cómo, cuándo, dónde y por qué comprar un producto en particular. Acá es cuando la publicidad entra a jugar un papel muy importante para influir a las personas en

cuanto a comprar. La estrategia de publicidad de la empresa que quiera llegar a un segmento específico debe atraer al cliente de manera que este se sienta cómodo con la adquisición que está realizando.

En la actualidad, el mundo es consumista y las personas se dejan llevar por muchas cosas y de muchas maneras, es por esto por lo que la empresa debe considerar el comportamiento del mercado en el que se encuentra o al que quiere entrar, y de esta manera establecer de qué forma atraer la atención del cliente y así estudiar sus hábitos de compra. Por lo tanto, es imperativo que la empresa esté al tanto del comportamiento de sus internautas, para tener opciones de innovación y atracción constante para el consumidor.

### *Competencia.*

La competencia es importante para la empresa, ya que de conocerla dependen muchas cosas, por ejemplo, sirve para que la empresa conozca sus puntos fuertes y los débiles con respecto a sus competidores. De la misma manera, sirve para definir una idea clara de cuál es el camino que debe tomar la empresa para poder llegar a tener una posición competitiva agresiva en el mercado. Debido a esto, se establece la importancia desde el punto de vista empresarial, del hecho de conocer muy bien a la competencia (Casas, 2018, párr.1).

Para conocer bien los propios puntos fuertes y los débiles, se tienen que comparar con algo, no se puede decir que se es mejor en algo o para algo sin haber hecho una comparación que demuestre que realmente se es mejor que algo o alguien. Básicamente, para las tiendas en línea que ofrezcan productos de cuidado personal, sus competidores serán cualquier otra tienda en línea que ofrezca productos similares a los suyos.

Este sector de cuidado personal es un sector muy amplio, tan amplio que no solo se hallan competidores en línea, sino que también los tradicionales establecimientos físicos en los que se venda cualquier producto de cuidado personal son competidores del gremio. Igualmente, se encuentra competencia un poco más alejada, como las personas que venden este tipo de productos en las redes sociales e incluso las que van de puerta en puerta con catálogos de

productos. Este tipo de ventas son menos hoy; sin embargo, se siguen dando, principalmente por parte de amas de casa o personas, a quienes, por su trabajo, se les facilita realizar este tipo de ventas cara a cara con el cliente.

La competencia se encuentra de dos maneras: la competencia directa es cuando se venden productos iguales o similares, mientras que la indirecta es cuando se venden productos sustitutos. Por ejemplo, Monteverde Natural Cosmetics, esta empresa familiar vende jabones de café, competencia directa sería otra empresa que vende también jabones de café; mientras que la competencia indirecta serían las empresas que venden jabones de cualquier tipo, como la marca Protex y como empresas mayoristas de estos productos.

Conocer a los competidores de la empresa puede ayudar a considerar oportunidades de nuevos mercados, que tal vez no se habían contemplado antes de estudiar a los competidores. Además, constantemente se puede innovar en temas empresariales y al tratarse de la internet, de la era del *e-commerce*, siempre hay cupo para la innovación. En los últimos años, se ha estado en constante cambio con respecto a la era comercial y las ventas por internet.

#### *Consumidor online.*

Como lo indica Gureak Marketing (2018), cuando se habla del consumidor *online*, este posee un comportamiento de compra diferente que el que posee una persona que solo compra en establecimientos físicos, es decir, las personas que compran en línea no son tan arraigadas a sentir los productos en el momento de la compra, ya que estos solo lo observan por imágenes en la tienda *online*, por descripciones detalladas del producto y demás (párr.2-3).

También los consumidores en línea no necesitan movilizarse a un lugar en específico para realizar el proceso de compra *online*, mientras que el físico sí. El *online*, desde cualquier punto geográfico puede comprar, por esto los internautas tienden a ser más sedentarios, ya que no tienen la necesidad de trasladarse a algún lugar, como un centro comercial, para comprar algo. Además, es probable que lo que compre le llegue a la puerta de la casa.

Las personas que compran son regularmente marcadas por sus acciones. La costumbre de comprar ciertos artículos por internet marca una tendencia en la persona que las realiza, es decir, si el consumidor *online* tiene cierto modo de comprar productos, esto influye en sí mismo y en la empresa, la cual debe considerar el modo en el que sus clientes desean comprar, la manera en la que deciden qué comprar, así como cuándo, cómo y por qué comprarlo. Entender esto para la empresa es fundamental, así pueden mejorar la experiencia del consumidor, de modo que pase de consumidor a cliente frecuente de la empresa.

## **Medios de Pago Electrónicos**

### **Tarjeta de crédito**

La tarjeta de crédito según BBVA (2017) “le permite al cliente obtener un dinero, que todavía no se encuentra en su cuenta bancaria, pero del que se supone que dispondrá cuando llegue el momento de devolver la cantidad adelantada” (párr. 3). Este es un mecanismo para las personas que no tienen el dinero disponible en el momento que lo necesitan, por lo tanto optan por dicho método. Sin embargo este método requiere de un porcentaje de interés en beneficio del banco emisor, este es fijado por el banco y el monto máximo de la tarjeta disponible para el cliente.

### **Tarjeta débito**

Según Economía simple (2016) las tarjetas de débito “son un instrumento financiero emitido por un Banco o Caja de Ahorros que permite al cliente acceder únicamente al saldo que dispone en su cuenta corriente asociada a la tarjeta” (párr. 1). Significa que las tarjetas de crédito sólo tienen el dinero que se haya introducido en la cuenta de ahorros o corriente del titular, y este dinero sólo puede ser usado mientras exista dentro de la tarjeta, es decir, si la cuenta no tiene fondos, entonces la tarjeta no puede usarse para realizar ningún tipo de pago.

### **Transferencia electrónica**

Según Asobancaria (2014) las transferencias son un “movimiento de dinero de una cuenta bancaria a otra de manera electrónica y sin la intervención “directa” del personal del banco, ya sea dentro de la misma institución financiera (Intrabancarias) o entre varias instituciones financieras (Interbancarias)” (párr. 1). Este tipo de transacciones electrónicas son una forma de realizar pagos de manera fácil, ya que no hay que hacer ningún trámite directo en el banco, es decir, se hace todo de forma electrónica por cuenta de la persona y sin ningún funcionario de por medio.

## **Depósito bancario**

Según Sevilla (2015) “El Depósito es una operación en la que una entidad financiera custodia el dinero de un cliente, es decir, guarda su dinero, para que a cambio remunere según el plazo y cantidad al cliente por tener inmovilizado su dinero.” (párr. 1). Esto quiere decir que lo que el cliente deposite a su cuenta de ahorros o corriente se va a ver reflejado a plazo con una remuneración del banco, sin embargo estos depósitos se pueden realizar a otras personas físicas o personas jurídicas con el fin de recibir no una remuneración monetaria si no física, es decir intercambio de dinero por un bien o servicio.

## **PayPal**

Según el sitio oficial de PayPal (2018) “Para usar PayPal, debes asociar una forma de pago a tu cuenta, como una tarjeta de crédito que te permita hacer pagos internacionales. Puedes asociar varias tarjetas a tu cuenta y elegir cuál quieres usar a la hora de pagar.” De esta manera el cliente está seguro y respaldado con dicho sistema en caso de alguna eventualidad con el producto que adquirió.

### **Beneficios que obtienen las pymes gracias a las tiendas *online***

Una pyme que tiene su propia página web les demuestra a sus clientes que se interesa por ellos y, por lo tanto, los clientes ven a la empresa como una empresa importante. Cuando esta se interesa por sus clientes, es más probable que el cliente también se interese por la empresa y cree un vínculo con ella. Si la pyme desea seguir creciendo, lo mejor es que tenga presencia *online*. Además, si se tiene presencia en internet con una tienda *online*, es probable que los compradores *online* puedan recomendar a sus conocidos o familiares el sitio y la empresa.

Al crear un sitio web, se está creando publicidad en parte gratuita para la empresa, la información que se muestra en la página es importante para que el cliente conozca la pyme. Además, el hecho de que ahí mismo se puedan hacer las compras en la tienda *online* es un beneficio doble e importante para las pequeñas o medianas empresas. Se dice que es en parte

gratuita ya que si hay costos siempre por dicha tienda *online*, sin embargo es mínima la inversión en publicidad gracias a la propia tienda en línea.

Al ser una tienda *online*, se puede acceder a ella desde cualquier parte del mundo a cualquier hora, ya que estas están activas las veinticuatro horas, los siete días de la semana. Además del acceso, tienen la ventaja de que, al ser una plataforma electrónica, no es necesario adquirir un bien físico como un local para administrarla y que funcione. Igualmente, al tratarse de internet, la compra se realiza directamente a la empresa.

Una tienda *online* tiene la capacidad de presentar todo su catálogo de productos, mientras que una física tiene que adaptar sus estantes y aparadores para que quepa su producto. También esto hace que el cliente, al ver más productos relacionados con el que está buscando, pueda comprar algo más que necesite. Cada uno de estos productos que se muestran en la tienda están detallados, no solo con precio, sino también con fotos, instrucciones de uso y beneficios del producto en algunas ocasiones.

Otro beneficio de las tiendas *online* es que además de abarcar zonas del país de origen, también pueden expandirse a más zonas del territorio nacional e incluso si tienen o invierten más recursos, pueden adentrarse en territorio internacional. Asimismo, se puede tener información de los clientes que entran a la página y obtener datos importantes, como tipo de producto preferido, lo que a su vez ayuda a evaluar y mejorar el plan de *marketing* de la empresa. Además, puede aportar ideas para diversificar el producto preferido y para introducir un nuevo producto (Stratum Agency, 2017, párr.16-19, 21-24).

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### Enfoque de la Investigación

Una investigación es un procedimiento ordenado que intenta brindar solución a un problema. Dicha investigación busca determinar si las tiendas *online* pueden ser una herramienta de desarrollo para las pymes del sector de productos de cuidado personal. Por esta razón, se enmarca como un estudio cualitativo, ya que se pueden presentar preguntas a lo largo del proceso investigativo, este no siempre está definido y tan estructurado como en el enfoque cuantitativo. En el marco cualitativo, hay maneras de rellenar los vacíos que se van presentando en el camino de la investigación y se pueden compensar preguntas con otras más específicas para darles un mejor resultado.

Lo anterior se ve descrito por Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes indican que “los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (p.7).

### Diseño de la Investigación

Según Hernández et al. (2014), el diseño “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de resolver al planteamiento del problema” (p.128). En el caso específico de esta investigación, se desarrollará un paradigma naturalista y dinámico. El enfoque en el que se basará el estudio será etnocéntrico.

Este enfoque etnocéntrico va dirigido a un ambiente específico. En este se utiliza la tecnología para emplear una masiva producción y acaparar el mercado, atrayendo al público a través de procesos tecnológicos como base.

El paradigma se puede definir como un aspecto indispensable para definir la forma en la que la investigación se desarrolla, ya que este se convierte en un mediador de la manera en que se piensa y se actúa en el proceso. El paradigma naturalista, también conocido como humanista o

interpretativo, busca comprender e interpretar la información de manera ideográfica en un tiempo y espacio definido.

## **Fuentes de Información de la Investigación**

### **Muestra**

Para efectos de esta investigación, según Hernández et al. (2014), citando a Lepkowski (2008), la población se define como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). Debido a lo anterior, se tomarán en cuenta organizaciones gubernamentales, tales como: Radiográfica Costarricense S.A., Ministerio de Economía, Industria y Comercio, además de las pymes del sector de productos de cuidado personal.

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos. Dicha muestra es no probabilística de selección intencional, definida según Hernández, et al. (2014) “como la elección de sujetos que depende de las características del estudio o el propósito de la persona que está dirigiendo la investigación” (p. 176), es decir, las muestras se recogen en un proceso en el que no proporciona a la totalidad de los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados, estas muestras son seleccionadas a conveniencia de la investigación.

**Tabla 1. Desglose de muestras**

<b>Entrevista</b>	<b>¿Dónde?</b>	<b>¿Por qué?</b>
Entrevista 1	Radiográfica Costarricense S.A.	Internet empresarial. Además de ser quien distribuyó el internet en Costa Rica.
Entrevista 2	Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME)	Conocimiento y ayuda a las pymes.
Entrevista 3	Samira Dreams	Conocimiento en sector de productos de cuidado personal y ventas en línea.
Entrevista 4	Monteverde Natural Cosmetics	
Entrevista 5	Adriá Natural Handmade Cosmetics	
Entrevista 6	Glanz Care European Green Beauty	
Entrevista 7	Green Solutions nature's partner	
Entrevista 8	Alergia y Asma Shop	
Entrevista 9	Perfumería Costa Rica	

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la presente investigación, San José 2018.

## **Fuentes de información**

### **Fuentes primarias.**

Las fuentes primarias son las que se obtienen de primera mano, en el caso de la presente investigación, son las entrevistas que se aplicarán, personalmente, a funcionarios de: Radiográfica Costarricense S.A., Ministerio de Energía, Industria y Comercio, además de a las pymes del sector de productos de cuidado personal, esto para obtener información directamente del entrevistado. Lo anterior se ve referenciado por Silvestrini y Vargas (2008), quienes indican que las fuentes primarias de información “contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más” (p. 2).

### **Fuentes secundarias.**

Las fuentes secundarias son aquellas que se obtienen de manera impersonal, es decir de algún libro o investigación de otra persona, las cuales ayudan a procesar la información ya establecida en la investigación propia. Así mismo, Silvestrini et al. (2008) indican que “componen la colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales como las microformas, los videocasetes y los discos compactos” (p. 3). En esta investigación se usarán libros, entrevistas, tesis, artículos de periódicos, entre otros.

## **Unidades de Análisis de la Investigación**

Hernández et al. (2014) definen que “la unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (p.). Con base en lo indicado por los autores, las unidades de análisis se derivan de los objetivos específicos, es decir, son definidas implícitamente por el investigador. A continuación, se describen las unidades de análisis:

## **Herramientas de desarrollo**

Una herramienta es un instrumento por medio del cual se va a lograr una meta final, es decir, una manera de llegar a donde se quiere. Las herramientas de desarrollo aportan un medio para desarrollar una idea, un proyecto, un negocio, entre otras cosas, siempre con el fin de crear algo para alguien. Este concepto se utiliza para nombrar a cualquier procedimiento que mejora la capacidad de realizar ciertas tareas.

Para que cada empresa determine cuál es la herramienta de desarrollo que mejor le funcione, es importante que conozca muy bien sus objetivos y tenga las metas claras para tener una idea de qué le funciona más a su compañía.

## **Beneficios**

Un beneficio es algo que se obtiene de algún procedimiento, persona, información o cualquier otro elemento que ayude en lo que se quiere hacer, se está haciendo, o bien, en algo que se hizo y se debe mejorar. Por lo tanto, los beneficios que obtendrán las pymes de las tiendas *online* son importantes, ya que ayudarán a mejorar su empresa y a crecer en el mercado, según se demostrará en la presente investigación.

## **Instrumentos Utilizados en la Investigación**

### **Cuestionario**

Un cuestionario es una serie de preguntas que se plantean y posteriormente se aplican a un número determinado de personas, estas pueden ser de naturaleza conocida o desconocida, ya que pueden ser personales e impersonales, es decir, directamente el que plantea las preguntas es quien las realiza a los cuestionados o el que plantea las preguntas delega los cuestionarios a otras personas o instituciones para que las personas los realicen por sí solos. Este será el instrumento que se aplicará en la presente investigación.

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

## **Entrevista**

Las entrevistas se realizan con el propósito de obtener información confiable y veraz para el entrevistador por parte del entrevistado. Las preguntas para las que se quiere obtener una respuesta normalmente son opiniones, experiencia, historias vividas, entre otras. Dichas entrevistas serán la técnica por utilizar en esta investigación, con el fin de adquirir información que ayude a los objetivos de la investigación.

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

## **Proceso para la Recolección y Análisis de Datos**

Los propósitos sobre los cuales se verá reforzado el estudio, según Hernández et al. (2014), son: exploración de los datos obtenidos; estructuración en categorías ordenados los datos; descripción de las experiencias por parte de los entrevistados basándose en sus puntos de vista y las expresiones utilizadas; descubrimiento y descripción de conceptos y categorías halladas en los datos de la investigación, lo cual proporciona un sentido de explicación e interpretación en función del planteamiento del problema; entendimiento de manera profunda con respecto al contexto que rodea los datos investigados y obtenidos; elaboración de una vinculación de los resultados obtenidos con el conocimiento disponible y generación de una teoría sostenida con base en los datos encontrados (p.418).

En la presente investigación, se realizarán entrevistas, ya que en el enfoque cualitativo este es el instrumento elegido para obtener información y procesarla enfocada en el tema en estudio. Dichas entrevistas serán ejecutadas de manera que el investigador primero tendrá que contactar al entrevistado e informarle el motivo de la investigación en proceso, si este acepta, se deberá establecer una fecha y hora de reunión para posteriormente acudir a la institución, en la fecha acordada, y personalmente realizar las entrevistas a las personas de interés seleccionadas por la muestra. Antes de comenzar con la entrevista, se solicitará el consentimiento del entrevistado para grabar con audio la experiencia, una vez concedido, esta dará inicio. Finalmente, cuando se obtenga la información requerida, se agradecerá por el tiempo otorgado al entrevistador.

Posteriormente recolectada toda la información necesaria de las entrevistas realizadas, se establecen categorías de análisis, las cuales se definen en función de la investigación. Estas categorías se describen a partir de los resultados obtenidos de las fuentes secundarias y las primarias, luego estas se analizan para concluir y realizar recomendaciones.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado de la investigación, se muestran los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a la muestra indicada en el capítulo de metodología. El análisis procede de la siguiente forma: en primer lugar, se muestra el contenido de la tabla donde se mencionan las categorías correspondientes a cada unidad de análisis, las cuales se desprenden de los objetivos específicos; posteriormente, se describe cada una de las categorías para luego realizar el análisis correspondiente de cada una de ellas. Cada categoría se obtuvo de las respuestas de los entrevistados, estas se compararon con la información plasmada en el capítulo referencia. Finalmente, se dará la interpretación de cada categoría de análisis para lograr responder la pregunta que se estableció en el planteamiento del problema en el capítulo introductorio.

A partir de los objetivos específicos, se desprenden las unidades de análisis de la investigación. La primera unidad de análisis que se desprendió del primer objetivo específico hace referencia a las herramientas de desarrollo que aportan un medio para desarrollar una idea, un proyecto, un negocio y que además se deben elegir de manera que funcione para la empresa. En la segunda unidad, se hace referencia a los beneficios que se obtienen de procedimientos, de personas y de información, que ayudan a mejorar la empresa.

Para formular las preguntas que se aplicaron en las entrevistas, se tomaron como base las unidades de análisis que se describen en el capítulo metodológico. Las categorías que se presentan en la tabla 2 fueron conformadas por las respuestas recolectadas de los entrevistados. Además, con estas categorías se compara la información teórica de las tiendas *online* y las opiniones o comentarios que brindaron algunas instituciones y las empresas que poseen una tienda *online* para vender sus productos.

**Tabla 2. Unidades y Categorías de análisis**

Unidad	Categorías
<p><b>Herramientas de desarrollo</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo de la pyme</li> <li>2. Herramientas empresariales</li> <li>3. Expansión a nivel internacional</li> <li>4. Ventaja competitiva</li> <li>5. Herramienta de ventas</li> <li>6. Medios de pago</li> <li>7. Responsabilidad empresarial</li> </ol>
<p><b>Beneficios</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enfoque digital</li> <li>2. Capacitación del empresario</li> <li>3. Factores de crecimiento</li> <li>4. Administración de la tienda <i>online</i></li> <li>5. Diseño de la tienda <i>online</i></li> <li>6. Accesibilidad de la empresa para los clientes</li> <li>7. Crecimiento personal</li> <li>8. Marco institucional / recaudación de impuestos</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la presente investigación, San José, 2018.

**Unidad de Análisis 1: Herramientas de desarrollo**

La primera unidad de análisis que se desprendió del primer objetivo específico y hace referencia a las herramientas de desarrollo que aportan un medio para desarrollar una idea, un proyecto, un negocio y que además se deben elegir de manera que funcionen para las pequeñas y medianas empresas de Costa Rica.

A continuación, se desglosan las categorías que surgieron con base en las respuestas de los entrevistados según la unidad de análisis:

1. Desarrollo de la pyme
2. Herramientas empresariales
3. Expansión a nivel internacional
4. Ventaja competitiva
5. Herramienta de ventas
6. Medios de pago
7. Responsabilidad empresarial

Se describe cada categoría con base en las respuestas que brindaron los entrevistados de la muestra señalada en el capítulo metodológico. Se comparan la teoría con las respuestas obtenidas de los entrevistados, estas se analizan con el propósito de contrastar lo presentado en el apartado de referencias.

### **Categoría 1: Desarrollo de la pyme**

#### **Descripción:**

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la primera categoría, la cual presenta las respuestas de lo que creen los entrevistados que contribuye al desarrollo de las pymes. Dichas respuestas se muestran a continuación:

“A nivel digital, el crecimiento que se está dando es muy importante, muy acelerado y va de la mano con el desarrollo de las pymes” (Entrevistado 1).

“El aporte que brinda una tienda *online* es que permite tener una vitrina global, eso le permite promocionar sus productos a nivel de un mercado globalizado” (Entrevistado 2).

“Las tiendas *online* contribuyen en el desarrollo de una pyme, dado que es otra posibilidad de comercializar los productos y servicios. También, contar con la posibilidad de hacer pagos electrónicos de manera segura contribuye al desarrollo de la empresa” (Entrevistado 4).

“Lo ideal es que las pymes ofrezcan la plataforma junto con la capacitación de la estrategia para crecer” (Entrevistado 5).

“Depende de lo que se venda en la tienda en línea, así aportan las ventas a la empresa” (Entrevistado 6).

“Estamos sustituyendo el periódico, la radio y la televisión, por medios digitales, y el sitio web en sí es un sitio que informa al cliente directamente sobre la empresa y sus productos” (Entrevistado 8).

“Es fundamental la tienda en línea para el crecimiento de mi empresa, ya que con ella vendo mis productos” (Entrevistado 9).

## **Análisis**

Considerando las respuestas de los entrevistados, es importante destacar que las tiendas *online* han venido creciendo como herramienta para que las empresas se den a conocer y puedan ofrecer sus productos mediante esta plataforma digital. Como se indica en el capítulo referencial, la idea de utilizar una herramienta como esta es que ayude a la pyme a comercializar sus productos y servicios para el consumidor.

Por su parte, la Cámara Santa Cruz de Tenerife (2014) expresa la importancia de la imagen que ofrece la empresa hacia el consumidor, misma que el consumidor utiliza para la búsqueda de los productos que desea comprar, es decir que el cliente busca el producto y lo compra con base en la imagen que percibe de la empresa en la cual lo encontró (párr.41).

Actualmente, se ve reflejado que el comercio por internet se ha ido incrementando, el uso de las plataformas como la tienda *online* ha ido en aumento y a favor de las empresas que la utilizan, de tal manera que aporta de forma importante al crecimiento y desarrollo de las pymes, ya que contribuyen para comunicar al público que existe una empresa que vende los productos que ellos están buscando.

## **Categoría 2: Herramientas empresariales**

### **Descripción:**

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la segunda categoría, la cual presenta las respuestas de lo que creen los entrevistados que se utilizan como herramientas empresariales para las pymes, estas se muestran a continuación:

“Con las tiendas *online* las pymes pueden lograr mayor agilidad y mejores precios” (Entrevistado 1).

“DIGEPYME en este momento utiliza una plataforma conocida como NOVICA para los artesanos costarricenses donde incluso parte de los socios fundadores de esta página es National Geographic, ellos tienen un espíritu de responsabilidad empresarial para ayudar al artesano y que respeta el precio de la artesanía” (Entrevistado 2).

“Nosotros usamos wix y logramos hacer una página con altos estándares a un bajo costo (inversión de alrededor de \$300, mientras que si contratamos a una empresa que haga todo el diseño eran montos de más de \$1500)” (Entrevistado 3).

“Actualmente, nosotros estamos exportando a China y estamos vendiendo en Estados Unidos por medio de Amazon.com, esto lo estamos realizando desde octubre 2016” (Entrevistado 4).

“La tienda *online* es una herramienta que ayuda al desarrollo, pero se debe tener una estrategia clara, de lo contrario es difícil tener éxito” (Entrevistado 5).

“Son los objetivos detrás de una pyme y la forma en la que los mismos se lleven a cabo junto con la estrategia que posee la empresa, la base del negocio” (Entrevistado 6).

“Depende mucho del negocio que se tenga. En nuestro caso la tienda *online* nos ha servido muy bien como catálogo” (Entrevistado 7).

“Nosotros tenemos una empresa que nos brinda el *software* apropiado para nosotros, hay empresas más grandes que pueden necesitar de un *software* más complejo, como empresas más pequeñas que necesiten uno menos complejo” (Entrevistado 8).

“En algún momento, mi empresa tiene la visión de incursionar en el mercado internacional” (Entrevistado 9).

## **Análisis**

Considerando los comentarios de los entrevistados en relación con lo que utilizan como herramienta empresarial, se puede decir que hay distintas formas en las cuales las pymes pueden adaptar sus objetivos y a partir de esto considerar las expectativas de su empresa. Como lo expresan los entrevistados, cada empresa tiene diferentes formas de llevar su empresa, unas utilizan como herramienta tener presencia en mercados extranjeros, por medio de las ventas en línea y también con socios importantes de por medio.

Por su parte, Miranda (2008) expresa la importancia de que las pymes sean reconocidas por extranjeros para que estos despierten el interés de invertir y se asocien a estas pequeñas y medianas empresas costarricenses (párr.4). Acá se muestra que las tiendas *online* también son un medio por el cual las pymes pueden conseguir inversionistas y asociados que gusten de los productos que estas ofrecen y quieran ser parte del crecimiento de la pyme, de modo que se incorporen como una herramienta empresarial de la compañía.

Por su parte, la pyme debe considerar que el tamaño de su tienda *online* debe ir acorde con ella, es decir, las empresas pequeñas y medianas utilizan *software* que se ajustan a su tamaño. De la misma forma, dependiendo del tamaño y complejidad de dicho *software*, así será el costo. Como indican Torre y Codner (2013), las tiendas *online* deben brindar agilidad y rapidez para realizar la compra del producto; sin embargo, esto va de la mano con el *software* que tenga la empresa para ofrecer su tienda en línea (p. 76).

### **Categoría 3: Expansión a nivel internacional**

#### **Descripción:**

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la tercera categoría, la cual presenta las respuestas de lo que creen los entrevistados sobre expandir las pymes. Dichas respuestas se muestran a continuación:

“Las ventas en línea sirven no solo para Costa Rica, sino para vender también en otros mercados extranjeros” (Entrevistado 1).

“Le da a la pyme la posibilidad de vender más, no solo en un mercado local, regional o nacional sino internacionalización de los productos” (Entrevistado 2).

“Las tiendas *online* facilitan el acceso al mercado tanto nacional e internacional, permitiéndole a la pyme expandirse y ofrecer sus productos” (Entrevistado 4).

“Siempre y cuando se tenga la estrategia clara, la pyme se puede expandir a otros países con los productos que se ofrecen en línea” (Entrevistado 5).

“En nuestro caso, la tienda *online* es nuestra base para vender en Costa Rica, de la misma forma nos puede catapultar a mercados internacionales” (Entrevistado 6).

“Expandirse a otros mercados puede ser difícil para una pyme, la tienda *online* facilita este proceso de ir al extranjero” (Entrevistado 7).

## **Análisis**

Como lo manifiestan los entrevistados, las tiendas *online* les dan la oportunidad a las pymes de expandir su mercado a otros países y vender en el extranjero por medio de esta herramienta tecnológica. Como lo manifiesta también Stratum Agency (2017), un beneficio de las tiendas *online* es que brindan la posibilidad de que la pyme ofrezca sus productos más allá de sus fronteras internas, que pueda enviar sus productos a países en los cuales se han interesado por su producto, a mercados internacionales (párr. 16 - 24).

Tal y como lo mencionan los entrevistados, la posibilidad de expandir una pyme a un mercado internacional es una oportunidad importante para el crecimiento y el desarrollo de la empresa. Además, así pueden desarrollar y ofrecer nuevos productos basados en el nuevo mercado extranjero, en el cual están incorporando sus productos. Esta herramienta en línea facilita el acceso de los productos a los diferentes países a los que se quiera o se tenga la posibilidad de vender, ya que al ser por internet se tiene acceso a los productos desde cualquier parte del mundo que logre conocer la empresa.

### **Categoría 4: Ventaja competitiva**

#### **Descripción:**

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la cuarta categoría, la cual presenta las respuestas de lo que consideran los entrevistados que les brinda ventaja competitiva, dichas respuestas se muestran a continuación:

“La participación a nivel de proveedores se reduce en cuanto a los servicios que no se necesitan, como pagar locales” (Entrevistado 1).

“La diferencia se hace sustentando nuestros productos en recurso local, por decirlo así; utilizando materia prima local de manera sostenible, ahí estoy

hablando de medio ambiente y también aspecto social, esto además tiene que comunicarse al consumidor” (Entrevistado 2).

“Exposición de productos a muchas personas, inversión baja y generar posibles clientes que en otros medios sería de un alto costo (ejemplo tiendas físicas en centros comerciales)” (Entrevistado 3).

“Los productos de alta calidad que ofrecemos, y que adicional pueden adquirirlo fácilmente desde cualquier lugar. La interfaz amigable con el usuario, carrito de compras, página web responsive, se muestran los ingredientes, en el caso de los paquetes se pueden personalizar de acuerdo con las preferencias del cliente” (Entrevistado 4).

“Ofrecer los productos naturales y caseros con ingredientes costarricenses por internet nos da ventaja sobre los productos artificiales extranjeros” (Entrevistado 5).

“Para nosotros, la tienda en línea no ha sido costosa, pues se recupera la inversión” (Entrevistado 7).

“Usted puede desarrollar la tienda *online* sin tener un espacio físico real, entonces se puede empezar la pyme simplemente haciendo entregas, sin necesidad de pagar empleados o alquiler” (Entrevistado 8).

## **Análisis**

Como se muestra con las respuestas de los entrevistados, tener una ventaja competitiva es importante para las empresas en general; sin embargo, para la pymes debe ser parte elemental tener una, ya que al ser pequeñas y medianas empresas compitiendo con las grandes y multinacionales empresas, deben poder ofrecer algo que les dé un valor agregado sobre las demás empresas, para que las personas gusten de su producto.

Como lo indica López (2013) en el capítulo referencial, los productos de cuidado personal son muy buscados por las personas que desean lucir bien, cuidar de su cuerpo por fuera y por dentro. Por esto es importante que las pymes que ofrecen dichos productos tengan la ventaja de que sus productos son hechos con recursos costarricenses orgánicos y naturales, de esta forma es un agregado que el producto que ofrece la pyme sea artesano costarricense.

Igualmente, se destaca dentro de los comentarios de los entrevistados que las tiendas *online* vienen a evitar costos que no son necesarios al poseer una tienda de este tipo, mientras que para una tienda física sí lo son, por ejemplo, los entrevistados hacen énfasis en el pago de alquiler de un local y lo que conlleva tener un establecimiento físico. Por su parte, Torre y Codner (2013) describen que el uso de las tiendas *online* es un beneficio para las pymes, ya que estas no necesitan un establecimiento físico y una tienda física implica costos de alquiler, empleados que trabajen en el local, además de los servicios públicos de dicho local (p. 76).

### **Categoría 5: Herramienta de ventas**

#### **Descripción:**

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la quinta categoría, la cual presenta las respuestas de lo que expresan los entrevistados sobre herramienta de ventas para las pymes. Dichas respuestas se muestran a continuación:

“La tienda *online* es una forma de dar a conocer la empresa y que las personas compren los productos” (Entrevistado 1).

“Toda la responsabilidad y la eficiencia que se requiere en el buen sentido de ayudar a la pyme, que sea un ganar para ambos (pyme y tienda *online*), a nivel internacional el gran reto es vender y vender bien” (Entrevistado 2).

“Son de gran ayuda, esto debido al gran alcance que puede obtener, a un bajo costo” (Entrevistado 3).

“Se puede llegar a comercializar en diferentes países que sin esta herramienta muy posiblemente no se podría hacer, además de que es un medio para darse a conocer” (Entrevistado 4).

“Una tienda *online* necesita constante asistencia, lo mismo que una tienda física para poder ser realmente una herramienta de ventas” (Entrevistado 6).

“La gente utiliza mucho la tienda *online* como apoyo visual para conseguir la compra” (Entrevistado 7).

“Dependiendo los objetivos de comunicación así se enfocará la tienda verdad, porque usted puede comunicar para las noticias, para educar, entre otras cosas, acá uno se comunica para vender” (Entrevistado 8).

“En mi caso la tienda en línea es la herramienta que me ayuda a incrementar las ventas” (Entrevistado 9).

## **Análisis**

Según como lo describen los entrevistados en sus comentarios, la tienda *online* es una herramienta que sirve a la pyme para vender sus productos, para que las personas conozcan la empresa y que dicha empresa vende el tipo de productos que ellos están buscando. Como se indica en el capítulo referencial, las pymes utilizan este medio en línea como catálogo para mostrar sus productos, en ella se muestra totalmente el producto.

Además, con este tipo de presencia empresarial, las pymes tienen la oportunidad de darse a conocer no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional, ya que estas pequeñas y medianas empresas se promocionan por sí mismas con la misma tienda en línea.

Por su parte, Stratum Agency (2017) hace referencia la publicidad gratuita que se hacen las mismas pymes al estar en internet ofreciendo sus productos y vendiendo por este medio, así las personas tienen la oportunidad de ver y saber que hay una empresa costarricense que vende los productos que les interesa comprar, desde cualquier parte del mundo (párr. 16 - 24).

## **Categoría 6: Medios de pago**

### **Descripción:**

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la sexta categoría, la cual presenta las respuestas de lo que conocen los entrevistados sobre medios de pago ofrecidos en línea. Dichas respuestas se muestran a continuación:

“En la tienda en línea los medios de pago que se disponen a los clientes son una forma de facilitar la compra desde cualquier lugar, por ejemplo, la transferencia, el depósito bancario y la tarjeta de crédito” (Entrevistado 1).

“Es una herramienta adecuada siempre y cuando se encuentre la responsabilidad detrás del dinero, de lo contrario la pyme puede salir estafada. En el caso de NOVICA se usa PayPal” (Entrevistado 2).

“Nosotros ponemos a disposición del cliente diversas formas de hacer el pago de la compra, y ellos seleccionan el medio donde se sienten más cómodos y seguros (transferencias electrónicas, PayPal, o bien desde el carrito de compras de la página)” (Entrevistado 5).

“En las tiendas *online* se puede establecer varios medios de pago que facilitan la compra desde otro país, como por ejemplo los depósitos, las transferencias bancarias” (Entrevistado 10).

## **Análisis**

Hoy en día, en la era del *e-commerce* existen diversas maneras de realizar pagos de forma electrónica, si bien aún existe la desconfianza por parte del usuario a la hora de colocar su información personal y bancaria en diferentes páginas y sitios electrónicos, ahora es muy común que se realicen este tipo de pagos con mayor frecuencia. Por ejemplo, en las empresas entrevistadas se utilizan con mayor frecuencia PayPal, transferencias bancarias y depósitos bancarios, además del carrito directamente en la página web con tarjeta de crédito/débito.

Los usuarios y clientes frecuentes de las empresas desarrollan confianza de no salir estafados por las empresas, realizando compras de manera frecuente, así como las empresas arriesgan también el salir estafadas con el cliente, solo enviando el producto se desarrolla la confianza.

Igualmente, los medios de pago electrónicos anteriormente mencionados poseen la ventaja de que se pueden realizar desde cualquier parte, no se necesita estar en el mismo país para realizar un pago a una pyme, ya que desde cualquier parte del mundo se pueden efectuar este tipo de transacciones vía internet. El único medio que se debe tener una cuenta para poder hacer los pagos es PayPal; sin embargo, se puede realizar desde cualquier parte.

Por su parte, Torre y Codner (2013) afirman que la seguridad que un usuario sienta en la tienda en línea es fundamental para que éste se anime a concretar la compra utilizando los medios de pago electrónicos establecidos por la empresa a disposición del cliente (párr. 16 - 24). Por supuesto es responsabilidad de la empresa proporcionar la seguridad al cliente de que la transacción es legítima y sus datos están resguardados de cualquier estafa.

## **Categoría 7: Responsabilidad empresarial**

### **Descripción:**

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la séptima categoría, la cual presenta las respuestas de lo que conocen los entrevistados sobre responsabilidad empresarial. Dichas respuestas se muestran a continuación:

“Me parece que con las tiendas *online* el empresario debe ser responsable consigo mismo y sus clientes para que esta sea adecuada para la pyme” (Entrevistado 1).

“Debe haber detrás toda una plataforma estructurada, rigurosa, y tiene que ser gente responsable con la empresa la que se encargue de darle un uso adecuado a la tienda *online*” (Entrevistado 2).

“Es responsabilidad de la pyme que los productos que se muestran en la página sean los productos que lleguen a manos de los clientes, por lo cual debemos trabajar duro” (Entrevistado 5).

“Hay que tener presente que todo parte de la responsabilidad que toma el empresario al momento de entrar en un negocio *online*” (Entrevistado 7).

## **Análisis**

Considerando las respuestas de los entrevistados, se hace necesario establecer que el empresario es el responsable de velar por que su empresa esté funcionando de manera correcta, esto implica que la pyme en sí debe ser responsable tanto con su empresa como con sus clientes. La responsabilidad por ejemplo que la empresa conlleva haciendo un producto y ofrecerlo al cliente, significa que el producto que elaboró y que ofreció en su tienda *online*, es el mismo que le va a llegar al cliente y que este va a estar satisfecho con lo que ordenó y que su expectativa se cumplió.

Asimismo, la pyme toma tanto la responsabilidad como el riesgo de recibir o no el dinero que el cliente otorga por el producto. También existe la responsabilidad de devolver el dinero y otro tipo de condiciones que ofrece cada empresa, si el cliente no está conforme con lo solicitado. Además, la empresa debe ser responsable de ofrecer el servicio completo que implica una tienda en línea, como estar presente cuando el cliente tenga dudas y consultas sobre la misma empresa o el producto y poder solucionar dichas consultas en el menor tiempo posible.

Como lo menciona Stratum Agency (2017), la tienda en línea tiene que estar disponible en todo momento que el usuario desee comprar y contactar a la empresa para que esta responda sus dudas en el menor tiempo posible para que este termine de concretar la compra de manera satisfactoria (párr. 16 - 24).

### **Unidad de Análisis 2: Beneficios**

La segunda unidad de análisis que se desprendió del segundo objetivo específico hace referencia a los beneficios que se obtienen de procedimientos, de personas y de información, que ayudan a mejorar las pequeñas y medianas empresas de Costa Rica.

A continuación, se desglosan las categorías que surgieron con base en las respuestas de los entrevistados según la unidad de análisis:

1. Enfoque digital
2. Capacitación del empresario
3. Factores de crecimiento
4. Administración de la tienda *online*
5. Diseño de la tienda *online*
6. Accesibilidad de la empresa para los clientes
7. Crecimiento personal
8. Marco institucional / Recaudación de impuestos

Se describe cada categoría con base en las respuestas que brindaron los entrevistados de la muestra señalada en el capítulo metodológico. Se comparan la teoría con las respuestas obtenidas de los entrevistados, estas se analizan con el propósito de contrastar lo presentado en el apartado de referencias.

### **Categoría 1: Enfoque digital**

#### **Descripción:**

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la primera categoría, la cual presenta las respuestas de lo que describen los entrevistados como enfoque digital. Dichas respuestas se muestran a continuación:

“Definitivamente a futuro para nadie es un secreto que la tendencia es que el comercio *online*, por tanto, las *e-commerce* cada vez sean más importantes” (Entrevistado 2).

“Es una forma más fácil de localizarnos y contactarnos, dado que al no tener una tienda física este ha sido el medio donde nuestros clientes se pueden acercar y hacer sus consultas y pedidos” (Entrevistado 4).

“Es una herramienta más para el incremento de ventas utilizando el comercio digital” (Entrevistado 5).

“Nosotros tenemos un enfoque digital, ya que no tenemos tienda física” (Entrevistado 6).

“Utilizarla como medio digital nos ha traído clientes” (Entrevistado 7).

“Cuando vino la banca en línea, nadie creía que eso podía tener éxito, y hoy en día no podemos vivir sin la banca en línea verdad. Algo así va a pasar con el comercio electrónico, y en realidad está pasando” (Entrevistado 8).

“Cuando uno paga publicidad digital, eso ayuda a incrementar las ventas y a atraer más clientes” (Entrevistado 9).

## **Análisis**

Como lo manifiestan los entrevistados, el comercio electrónico ha venido en aumento desde hace algunos años y cada vez se hacen más presentes las tiendas en línea y las empresas que venden en internet por medio de ellas. Ha aparecido en los comentarios de los entrevistados que las tiendas *online* han sido un faro para atraer clientes a su empresa para que compren sus productos, así como una manera para que se sientan cerca del empresario y con la confianza de realizar consultas.

También se estableció por parte de los entrevistados que la publicidad en línea es parte de tener presencia en la internet y la tienda en línea es una forma más que notoria de hacer publicidad además de anuncios y el resto de publicidad convencional, la tienda en línea para las pymes es una muy buena forma de darse publicidad.

Por su parte, Torre y Córner (2013) indican que estar en presente en internet es muy importante para una pyme en su estrategia comercial, siempre y cuando se tenga claro cómo

funciona el comercio electrónico para su empresa (p. 76). Por lo tanto, es necesario tener el conocimiento básico para manejar un sitio de ventas por internet.

## **Categoría 2: Capacitación del empresario**

### **Descripción:**

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la segunda categoría, la cual presenta las respuestas de lo que describen los entrevistados sobre la capacitación del empresario de una pyme. Dichas respuestas se muestran a continuación:

“No tengo certeza plena, pero esperaría que sí sean una contribución importante en el desarrollo de las pymes” (Entrevistado 1).

“Yo creo que el país tiene que preparar la institucionalidad para esto, para que nosotros (DIGEPYME) desde la institucionalidad que apoyamos a las pymes estemos capacitados y podamos guiar a estos actores a hacer realmente un buen uso de este tipo de herramienta” (Entrevistado 2).

“Establecer la estrategia que mejor se adapte al crecimiento de la empresa para poder prepararnos como empresarios” (Entrevistado 3).

“Con mi experiencia he mejorado las ventas, pero estoy clara que me falta capacitación para tener un norte más claro para explotarla a su máxima capacidad” (Entrevistado 5).

“Cualquier herramienta, si no se sabe utilizar, no es de ningún provecho. Hay que tener objetivos claros de lo que se quiere lograr y así escoger las herramientas” (Entrevistado 6).

“Realmente la empresa no manifiesta un crecimiento sensible en la tienda *online* pero sí es algo que va a suceder y cuando eso pase hay que estar listo” (Entrevistado 8).

### **Análisis**

En la actualidad es importante para el desarrollo del país que se brinde apoyo a la pymes, para que estas aporten al crecimiento de la gama empresarial y exportadora. Es decir, que las pequeñas y medianas empresas deben recibir apoyo, por ejemplo, de parte del Estado con DIGEPYME. No obstante, esta oficina del Ministerio de Economía, Industria y Comercio debe ser capacitada también para poder brindar el apoyo profesional y calificado que se merecen estas empresas costarricenses, así se manifiesta en los comentarios de los entrevistados. Como menciona el MEIC (2018), la función de DIGEPYME es brindar apoyo y asesoría a las pymes para que se desempeñen de la mejor manera como empresa.

Además, como cualquier empresa, las pymes deben tener establecidos y claros los objetivos que desean cumplir como empresa para poder darle la dirección correcta utilizando las tiendas *online* como medio para vender. La ideología del negocio al que se dedica la pyme debe estar plasmada en sus objetivos, de esta manera se transmite el espíritu de la compañía al desempeño que brinda la tienda *online* y según el propósito con el que se creó.

Como lo manifiesta la Cámara Santa Cruz de Tenerife (2014), en el plan de mercadeo de la pyme debe estar planteado cómo quiere proyectarse la empresa ante el público y para esto se deben conocer los objetivos que se quieren cumplir en función de mejorar la compañía para el cliente y que este esté satisfecho con la propuesta que le presenta la empresa en el formato digital de las tiendas en línea (párr. 38 - 45).

Los entrevistados también mostraron que la capacitación con enfoques tecnológicos es fundamental para poder sacar el máximo rendimiento de la tienda en línea. Además, en cuanto a la preparación de negocios es importante que el empresario esté en la facultad de seguir el proceso de crecimiento de la empresa al ritmo que esta vaya mejorando.

### **Categoría 3: Factores de crecimiento**

#### **Descripción:**

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la tercera categoría, la cual presenta las respuestas de lo que describen los entrevistados sobre los factores de crecimiento que toma en cuenta del empresario de una pyme. Dichas respuestas se muestran a continuación:

“No necesariamente el crecimiento se basa por la utilización de la tienda *online*, existen otros factores, por ejemplo, la publicidad y promoción de la misma empresa y básicamente el seguimiento y el desarrollo de los productos o servicios de la misma empresa” (Entrevistado 1).

“Este *e-commerce* lo que hace es omitir la formalización de la pyme física, como patentes y facturas timbradas, simplifica todo eso, solo ofrece y vende producto en línea” (Entrevistado 2).

“Hemos logrado concretar ventas en diferentes partes del país, que no lo lograrías con tiendas físicas” (Entrevistado 3).

“Para que esta forma de comercio sea efectiva y no genere pérdidas para la empresa, se debe generar el tráfico y ventas” (Entrevistado 4).

“Por el momento no he tenido que contemplar factores como el pago del alquiler de un local o una cantidad de empleados a mi mando para crecer como empresa” (Entrevistado 5).

#### **Análisis**

En las empresas, el crecimiento de estas depende de varios factores tanto a lo interno de la empresa como a lo externo. En los factores que los entrevistados manifiestan, se encuentran ambos. En este caso la tienda *online*, esta es la principal herramienta para crecer para las pymes; sin embargo, esta depende de factores como el manejo que se le brinde a dicha tienda: cómo se muestra el sitio y cómo muestra sus productos en ella. También la publicidad que se le dé a la compañía por medio del sitio web y otras vías, y, por supuesto, el desarrollo de nuevos productos o mejoras de los existentes para ofrecer en la tienda en línea.

Además de los anteriormente mencionados, se puede recalcar el factor económico del dinero que se está ahorrando la pyme al no gastar en conceptos como el alquiler de un local, ya que dicho dinero puede ser utilizado e invertido en otros factores que ayuden a la pyme en el desarrollo de sus productos, en atracción de clientes, en ventas, en publicidad, en reconocimiento y en expansión de la pyme al exterior.

La formalización de las empresas físicas puede llegar a ser un proceso que más que costoso, en realidad es tedioso para la empresa y su dueño, por cuestiones de tramitología y tiempo. Las tiendas en línea no requieren de formalización, como facturas timbradas o patentes de establecimiento físico, por lo cual se ahorran ciertos gastos de formalización y, por ende, es más sencillo crear una tienda en línea que una tienda física. Esta simplificación viene siendo beneficiosa para las pymes de cierto modo, ya que no implica tanta inversión como la implementación de una sucursal física. Por parte del Gobierno de Costa Rica, aún no hay requisitos legales o de formalización para la creación de una tienda en línea.

#### **Categoría 4: Administración de la tienda *online***

##### **Descripción:**

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la cuarta categoría, la cual presenta las respuestas de lo que describen los entrevistados acerca de la administración de la tienda *online* de una pyme. Dichas respuestas se muestran a continuación:

“Siempre hay un protocolo de administración, aunque sea una empresa pequeña se administran los recursos internos, los ingresos, el personal, y el uso adecuado de los recursos de la empresa” (Entrevistado 1).

“Hace años uno tenía que pagar un montón de dinero a un técnico para crear la tienda *online* y ya hoy en día con solo un manual y una inducción usted crea su tienda en línea, hasta eso se simplificó y los costos que conlleva” (Entrevistado 2).

“Alinearlo con redes sociales, conocer el mecanismo para lograr mercadear en internet (lograr un buen posicionamiento en buscadores)” (Entrevistado 3).

“Para administrar esta herramienta es necesario tener la capacidad de manejar herramientas tecnológicas, y comprender el diseño de la página para efectuar cambios, o bien tener una línea de comunicación clara con la persona que lo hace” (Entrevistado 4).

“Yo misma fui la que implementé la tienda en línea, yo la diseñe y la actualizo constantemente” (Entrevistado 5).

“Nosotras mismas desarrollamos la plataforma comprando el servicio a un proveedor” (Entrevistado 6).

“Mucho seguimiento, hay que mantener muy bien la página, siempre actualizada. Esto es mucho trabajo por eso hay que sacarle provecho” (Entrevistado 7).

“Tenemos una persona dedicada a la tienda *online*, la empresa pequeña y mediana no puede darse el lujo de la empresa grande, que tiene una persona que redacta, otra persona que diseña, otra que coloca en las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Google, entre otros, ya ahí usted tiene 3 o 4 puestos, eso lo puede hacer la empresa grande, pero una empresa pequeña y mediana tienen que tener una persona que cumpla con todas esas funciones, acorde al plan de mercadeo o plan de expansión de la empresa” (Entrevistado 8).

“En el caso de mi empresa, le pago a un técnico en desarrollo web, también pago publicidad en Google y en Facebook” (Entrevistado 9).

### **Análisis**

Al igual que las tiendas físicas, en el caso de las tiendas en línea es necesario administrarlas de manera responsable y eficiente, para que estas puedan tener éxito funcionando para la empresa. Según los comentarios de los entrevistados, administrar los recursos internos de la empresa es importante, ya que son parte esencial para su funcionamiento, por ejemplo, los ingresos que reciben las pymes por sus ventas en línea es necesario que se administren de manera correcta para poder seguir produciendo y vendiendo los productos mediante la plataforma *online*, y demás gastos que implica la empresa.

Para la creación de una tienda en línea en otros tiempos menos avanzados de la tecnología y el internet, no solían haber muchas personas que pudieran realizar una plataforma de este tipo ya que no se pensaba que fueran a tener éxito; sin embargo, actualmente hay muchas personas especializadas en este tipo de trabajos tecnológicos que ayudan a las empresas y personas emprendedoras a crear estas plataformas *online* para su negocio.

Además, hoy en día, gracias al avance de la tecnología, es muy común que la mayoría de las personas sepan utilizar aparatos electrónicos y tengan al menos el conocimiento básico de cómo utilizarlos, de no ser así, hay medios también electrónicos con los cuales las personas pueden aprender y adquirir conocimientos de todo tipo. Gracias a las mismas plataformas en

línea, aprender a crear y diseñar una tienda *online* es posible para los mismos pequeños y medianos empresarios, ahora tienen la posibilidad de comprar el dominio u obtenerlo gratis y crear por sí solos su herramienta de ventas *online*.

Asimismo, parte de la administración de la tienda en línea es la publicidad que se le da a la misma tienda, ya sea en Google, Facebook y estas otras plataformas en línea, que son muy frecuentadas por todo tipo de clientes e internautas, esto influye en el tratamiento que se le brinde a la página web, si se toma la iniciativa de darle publicidad por otros medios, se nota el interés y la buena administración de la empresa en su negocio por internet.

Por su parte, Torre et al. (2013) mencionan que implementar una tienda en línea implica tener un conocimiento básico en temas de comercio electrónico y el uso de los aparatos tecnológicos, para poder entender de manera correcta el funcionamiento y la administración adecuada de la tienda *online* y así poder actualizar y dar mantenimiento constantemente (pp. 75, 76).

## **Categoría 5: Diseño de la tienda *online***

### **Descripción:**

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la quinta categoría, la cual presenta las respuestas de lo que indican los entrevistados sobre el diseño de la tienda *online* de una pyme. Las respuestas se muestran a continuación:

“Al ser una plataforma por internet, se debe cuidar la apariencia del sitio y el contenido que se muestra al público” (Entrevistado 1).

“Se le debe dar un constante seguimiento a la misma para actualizar información” (Entrevistado 4).

“Se debe tener la plataforma de catálogo en línea y forma de pago “amigable” para estar actualizados” (Entrevistado 5).

“Cada herramienta es diferente, hay que tener conocimientos en web, o pagarle a alguien para que le de mantenimiento” (Entrevistado 6).

“Si una persona me viene a decir a mí que es el *community manager*, pero que él no diseña ni hace textos, a mí no me va a servir, le va a servir a Hewlett Packard, tal vez, pero a mí no” (Entrevistado 8).

### **Análisis**

Con lo avanzada que está la tecnología actualmente, se debe tener cuidado con el contenido que se muestra en internet. Como empresa, se debe velar porque la página esté segura y libre de virus o contenidos indeseados que pueden afectar la imagen de la empresa y ahuyentar a los clientes. Por esto es necesario y muy importante la constante actualización de la tienda en

línea y la información de contacto de la empresa por cualquier duda, consulta o queja que el internauta quiera externar.

Por su parte, Estrategias, ventas y negocios (2018) recalcan la importancia de cuidar la apariencia y la imagen de la empresa, ya que en ocasiones se muestra contenido en la tienda en línea ajeno a su empresa, como publicidad de un tercero que puede que no sea bien vista por el internauta que visite la página de la pyme.

El diseño de la tienda en línea debe mostrar el catálogo de productos por completo y de manera que exprese todo el contenido de este, las especificaciones de cada producto, sus instrucciones de uso, advertencias, contenido neto, ingredientes, entre otros. Queda a criterio de cada empresa mostrar contenido extra como, por ejemplo, comentarios o experiencias vividas con el producto, para que el cliente tenga opiniones externas a la empresa positivas del producto.

Parte del diseño de la página web debe mostrar los medios de pago disponibles más amigables con el usuario para que este tenga la opción de elegir el que más le agrade o en el que más confíe, se pueden mostrar al final de la compra o antes de procesarla, así el cliente observa los medios de pago disponibles que se ofrecen a su alcance.

Para el diseño completo de la tienda *online* es preferible para una pyme que haya una sola persona encargada de la misma. Esto se debe a que al ser pequeñas y medianas empresas es más útil *community manager* que se encargue del diseño en general, o bien si el empresario mismo es capaz de diseñar, manipular el contenido y demás, es un ahorro de dinero para la empresa y se está creando el contenido específico que el empresario desea mostrar al cliente.

## **Categoría 6: Accesibilidad de la empresa para los clientes**

### **Descripción:**

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la sexta categoría, la cual presenta las respuestas de lo que indican los entrevistados sobre la accesibilidad de la empresa para los clientes de una pyme. Dichas respuestas se muestran a continuación:

“Es cuestión de que se maneje bien la información hacia el consumidor de lo que realmente se le ofrece en la tienda en línea verdad, para que las expectativas estén claras para el cliente” (Entrevistado 2).

“La tienda *online* es una forma de estar presente en el mercado y de ser accesible para los clientes que utilizan estos medios, o bien que requieren más información de los productos y del catálogo” (Entrevistado 4).

“Todo depende del tipo de producto, creo que no todos los productos son aptos para la tienda en línea” (Entrevistado 5).

“Usted no solo tiene que vender, también tiene que entregar y además dar garantía” (Entrevistado 8).

### **Análisis**

En las tiendas que venden por internet, se debe mostrar el producto lo más realista posible, es decir, que el producto a la hora que llega con el cliente sea lo que este realmente ordenó. Que el cliente no sienta que fue engañado o que el producto no cumplió las expectativas que se tenían sobre él, porque de ser así la empresa está quedando mal con el cliente y probablemente pierda clientes debido a esto.

Considerando que el negocio de la empresa es por internet, se debe tener en claro que el contacto es importante para el usuario, ya que este es el único medio por el cual los clientes e interesados se pueden comunicar con la empresa, por medio de correo electrónico, por medio de telefonía fija, celular, WhatsApp y demás. De esta manera, el cliente siente que la empresa se interesa por ellos y que están disponibles ante cualquier contacto que deseen establecer.

Tomando en cuenta el tipo de productos que se venden en internet, es importante que se defina por parte de la empresa la línea de productos y el catálogo que desean ofrecer a sus clientes por medio de la tienda *online*, así se muestran los productos deseados por el cliente. Al ser un sector de productos de cuidado personal, este abarca una gran variedad de productos que normalmente son muy buscados por las personas y tener la opción de comprar en línea es un beneficio para los clientes de este sector.

Ser accesible para el cliente implica no solo ofrecer el producto y concertar la venta, sino también el servicio de entrega del producto que se está vendiendo, el cual debe ser un servicio de calidad, rapidez y confianza, en Costa Rica las pymes en su mayoría utilizan el servicio de Correos de Costa Rica. Además, se debe brindar al cliente la garantía del producto, de que funciona de manera eficiente y de no ser así que existan políticas por parte de la empresa para devolución.

Por su parte, Haz historia (2018) menciona que una forma de ser accesible es teniendo visible el carrito de compras, que este sea fácil para poder acceder a él, que el cliente pueda fácilmente agregar o quitar artículos del carrito párr. 3 - 12). De esta manera, el cliente tiene acceso ágil y rápido para concluir la compra.

## **Categoría 7: Crecimiento personal**

### **Descripción:**

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la séptima categoría, la cual presenta las respuestas sobre el crecimiento personal que han experimentado los entrevistados utilizando la tienda *online* en su pyme. Dichas respuestas se muestran a continuación:

“La pyme puede crecer y desarrollar nuevos productos para tener más ventas y dinamizar la economía familiar verdad” (Entrevistado 2).

“Para nosotros en Monteverde Natural Cosméticas, el uso de la tienda en línea ha sido una experiencia para poder crecer como empresa y como familia, trabajando juntos para poder llevar nuestros productos de nuestra casa a la casa de los clientes” (Entrevistado 4).

“Para mí, el crecimiento de la empresa gracias a la tienda *online* significa rendimiento económico para nuestras familias” (Entrevistado 6).

“El crecimiento siempre es positivo, aunque crecer como empresa para mí significa más responsabilidad para la pyme y para con los clientes y para mí como emprendedora” (Entrevistado 7).

“La decisión de poner una tienda en línea la tomé hace diez años, en ese entonces solo dos personas trabajaban en Alergia y Asma Shop y entraba una venta cada tres meses; sin embargo, estos diez años han sido de prueba y error e ir puliendo cosas” (Entrevistado 8).

“Para mí significó poder tener e ir pagando mi casa con el crecimiento de las ventas” (Entrevistado 9).

## **Análisis**

Para las pymes, crecer va más allá del negocio y ganar dinero con las ventas por ambición o este tipo de visiones adineradas, para estas pequeñas y medianas empresas según los entrevistados en sus comentarios, la importancia de la empresa en lo familiar es más que solo dinero. Las pymes generan ganancias vendiendo sus productos en línea que ayudan a dinamizar la economía de sus familias y la de sus empleados, es importante que las familias se beneficien con el crecimiento de las pymes costarricenses, ya que esto es parte del flujo de la economía nacional.

Por su parte, Miranda (2008) plantea la importancia de las pymes para generar empleo, en Costa Rica y en cualquier país el empleo es importante para solventar los gastos familiares que son necesarios para vivir (párr. 1 - 6). Las pymes vienen a otorgar empleo que ayuda a la economía familiar.

Se considera también el crecimiento como familia gracias al trabajo en conjunto que se realiza para la empresa. Como lo manifiesta uno de los entrevistados, crear una empresa en conjunto con la familia es una forma de crecer como familia y en pro de la empresa, ya que, si este concepto de trabajar en familia se maneja bien, puede beneficiar el crecimiento también como empresa.

El crecimiento de la empresa conlleva más responsabilidad. Crear una empresa no genera de la noche a la mañana el resultado esperado, se debe tener paciencia y perseverancia para poder llevar a cabo el plan empresarial de la mejor manera y así ir observando los resultados. El tiempo que dure en generar los resultados esperados depende de la empresa y del plan que se haya propuesto como empresa, sin embargo, todo sirve de experiencia para mejorar.

Además, un logro importante para el empresario depende del empresario también, para una pyme un logro personal puede ser vender más el producto que diseñó y sacar variedad en la línea de productos, mientras que para otro empresario puede ser poder tener una casa propia

gracias al crecimiento de la empresa, ambas son válidas y puntos de vista que los motivan a seguir con la empresa y mejorar cada día para obtener más logros personales.

Por su parte, Miranda (2008) menciona que los empleados que están familiarizados con la razón de ser de la empresa y están vinculados de manera personal con la pyme, suelen entregarse más y participar más motivados de las decisiones e ideas que ayuden a mejorar tanto a la empresa como a ellos mismos (párr. 1- 6).

### **Categoría 8: Marco institucional / recaudación de impuestos**

#### **Descripción:**

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la octava categoría, la cual presenta las respuestas sobre lo que creen los entrevistados acerca de la recaudación de impuestos de las tiendas *online* en el marco institucional. Las respuestas se muestran a continuación:

“Es interesante, porque el país no está preparado con su marco institucional para que este tipo de empresa pague los respectivos impuestos en el país, si bien los beneficios a nivel privado son buenos a nivel de pymes, a nivel de fisco se escapa el aporte, no es tan visible, este es uno de los grandes retos que tiene la legislación nacional para tratar los temas de recaudación de impuestos para estas tiendas en línea” (Entrevistado 2).

## **Análisis**

Al ahorrarse el establecimiento físico, las tiendas en línea no pagan impuestos por concepto de renta, ni impuestos territoriales, así como patentes a las municipalidades respectivas. Esto es un beneficio para las pymes, ya que se están ahorrando los gastos por este tipo de impuestos y patentes; sin embargo, para el Estado es una desventaja, ya que no se percibe este dinero por las ventas que realizan este tipo de tiendas en línea.

Actualmente, en Costa Rica no hay leyes que regulen el comercio electrónico y menos para la recaudación de impuestos. Para esto se necesita una dirección física que esté registrada ante el ministerio público; sin embargo, al ser dominios de internet no hay una dirección física que inscribir, incluso hay dominios que no son de Costa Rica, pero sí los usan empresas ticas.

Por su parte, Weinstok (2017) describe que en Costa Rica solo se ha modificado el Reglamento de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor por parte de la Asamblea Legislativa, la cual modificó varios aspectos tales como la publicidad, en ella se describe que las empresas deben ser fácilmente identificables en los anuncios en los que se promocionan, también quedan obligados a tener una forma accesible para que los clientes se puedan quejar, externar sus inquietudes y sus comentarios de conformidad con la satisfacción del servicio y el producto brindado (párr. 5 - 11).

Además de la publicidad, en las ventas por internet se describió la responsabilidad que tiene la empresa de publicar el tiempo de entrega del producto o el cliente dará por hecho que el producto le llegará en las veinticuatro horas siguientes. Asimismo, la empresa está obligada a enviarle al cliente el comprobante de la compra una vez que este la realice.

Como última modificación realizada en el reglamento, se determinó y aclaró que para enviar información al cliente como contacto personal, el empresario, previamente, debe obtener el consentimiento del cliente, de lo contrario no puede enviar ningún tipo de información. De la misma forma, se estableció que la información que brinde el cliente es totalmente confidencial y no se puede publicar de ninguna forma.

## Interpretación de Datos

En la época que se está viviendo hoy en día, el auge de la tecnología es cada vez mayor, las compras por internet son uno de los principales incrementos en la tecnología que se han venido observando en los últimos años, luego de la globalización. En la actualidad, es más común que las personas tengan acceso al internet, desde cualquier parte del mundo.

Las empresas en todo el mundo han tomado la iniciativa de seguir la tendencia de la tecnología para implementar nuevas vías de negociación, por ejemplo, la compra y la venta de sus productos por medio de las tiendas *online*, a nivel regional y a países extranjeros de todo el mundo, es una forma excelente de romper las barreras de la distancia entre el vendedor y el comprador final. El uso de esta herramienta contribuye al desarrollo y al crecimiento de la empresa, ya que se está ofreciendo la empresa ante consumidores potenciales en todo el mundo.

Las herramientas empresariales por sí solas no funcionan, se debe tener claro que los objetivos que plantean a la empresa deben ir de la mano de la herramienta que utiliza la empresa y la que cada empresa quiera implementar. De la misma forma, las expectativas que desea cumplir la empresa con su propuesta de ventas *online* deben ir en función del mejoramiento y el crecimiento de la compañía, de manera que se emplee este tipo de comercio como herramienta de desarrollo.

Las empresas, principalmente las pymes, tienen la motivación de crecer. Esto se puede lograr más allá del país de origen de la misma empresa, la idea de las pymes costarricenses de expandir la compañía nace de querer brindar los productos que ellos crean a personas que lo quieran desde cualquier parte del mundo. Así como ampliar su mercado y cartera de clientes para obtener un reconocimiento a nivel internacional para la empresa, los productos y el país.

Costa Rica es un país pequeño que ha ido tomando reconocimiento a nivel internacional, desde el punto de vista turístico y natural, más que todo, lo cual le ha permitido aprovechar su gran biodiversidad en flora y fauna; sin embargo, en temas empresariales se debe trabajar más en

que las pymes logren aportar más para que el país sea reconocido también por su atractivo empresaria y, de esta manera, atraer inversión extranjera al país.

Por años se ha sabido que las empresas deben tener ventaja sobre las demás de su área para poder competir contra ellas, de alguna manera deben tener algo que las diferencie a ellas y sus productos del resto. Para las pymes es importante tener una ventaja competitiva para poder crecer y desarrollar mejor sus productos, por ser en el sector de productos de cuidado personal hay muchas empresas grandes que se encargan de desarrollar y distribuir productos a empresas pequeñas o medianas además de las pequeñas y medianas que producen.

Para las pymes tener un establecimiento físico conlleva costos y gastos que a veces estas empresas no pueden solventar cuando apenas están intentando salir al mercado con sus productos, por ejemplo, gastos por concepto de alquiler, patentes del establecimiento, servicios públicos por el local y empleados que trabajen en él. Esta es una de las razones por las cuales tener una tienda *online* es una ventaja para las pymes del sector de productos de cuidado personal, ya que se están ahorrando el dinero por este tipo de gastos anteriormente mencionados.

La tienda *online* es una herramienta de ventas para las pymes costarricenses del sector de productos de cuidado personal, ya que por medio de esta herramienta se dan a conocer, muestran sus productos y les dicen a los clientes que la empresa está vendiendo productos del tipo de su interés, por medio de una página web en internet y que estos clientes están viendo la tienda en línea como publicidad de la misma empresa. De esta manera acogen clientes tanto nacionales como internacionales.

Actualmente, cuando se habla de medios de pago en línea, aún existe desconfianza de parte de muchas personas; sin embargo, con la evolución que ha tomado el comercio electrónico es más frecuente que las personas cedan su información personal y tarjetas bancarias para pagar artículos que desean comprar. Las empresas tienen el deber de asegurar sus tiendas y páginas web para que la información de sus clientes esté segura a la hora de tramitar la transacción por el producto, desde cualquier parte del mundo la tienda en línea debe ser segura por el bien de la misma empresa y por el bien del cliente.

Los medios electrónicos de pago más utilizados por las personas que usualmente compran en línea desde cualquier parte del mundo son la tarjeta de crédito, la tarjeta de débito, la transferencia bancaria y PayPal, para esta última debe crearse una cuenta con la empresa PayPal para poder afiliar las cuentas bancarias del usuario al sistema y realizar los pagos mediante esta plataforma.

La empresa mediana y pequeña tienen la responsabilidad de llevar el control de la empresa de manera correcta, para ello se hace necesario tener un canal de comunicación abierto de la empresa con el cliente. Además, la estructura de la empresa debe cumplir con la responsabilidad, aparte de ofrecer el producto, de darle seguimiento a la venta del producto y dar garantía por este, así como de establecer políticas en caso de disconformidad con el servicio o producto recibido.

El enfoque digital para las pymes costarricenses es de gran ayuda para solventar una necesidad de cubrir más mercado, ya que al ser en línea se puede llegar a otras zonas del país que no se podrían acceder con tienda física. Por esta razón, se atraen más clientes a su empresa y para sus productos. También, este formato en línea es una forma de atraer al cliente a sentirse más cercano a la empresa, ya que el trato puede ser más personalizado con el apartado de contacto a la empresa, donde el cliente puede externar sus dudas, consultas e inquietudes a la empresa directamente.

Para las pequeñas y medianas empresas el apoyo que se les brinde de parte del gobierno es fundamental para su desarrollo. En Costa Rica, una de las más importantes instituciones que apoya a las pymes es el Ministerio de Economía Industria y Comercio, específicamente la DIGEPYME (Dirección General de Ayuda a las Pymes), esta entidad brinda apoyo a este tipo de empresas con sus proyectos de crecimiento.

Igualmente, la empresa debe tener claros los objetivos, las metas y la estrategia para salir adelante con sus empresa. La conexión que existe dentro de la empresa y sus planes es idónea para el tipo de empresa, en este caso una pequeña y mediana empresa que ofrece y vende

productos de cuidado personal a los costarricenses y demás clientes internacionales. También, como parte del plan de la empresa, si esta se muestra en una tienda virtual, el empresario debe recibir capacitación tecnológica y de mercadeo digital para poder sacarle provecho al máximo al negocio por internet en el que incursionó la empresa.

La tienda *online* que maneja este tipo de empresas y su éxito dependen del manejo que se le brinde a lo interno, es decir, la empresa debe tener factores que ayuden al crecimiento de la tienda en línea para que esta le aporte a la empresa. Como se menciona en dicho apartado, los gastos por concepto de alquiler, por ejemplo, que la empresa se evita al no tener establecimiento físico, se pueden utilizar para inversión en desarrollo de productos, mantenimiento de la tienda en línea, así como la expansión de la empresa y atracción de clientes.

Para administrar la tienda *online*, además, se hace necesario el conocimiento básico en temas tecnológicos y de mercadeo para poder llevar una administración adecuada del negocio por internet. El mantenimiento que la tienda en línea implica la actualización constante del sitio, los productos, el catálogo, los precios, el contacto y la publicidad de la empresa dentro de la misma tienda y demás plataformas del internet, como Facebook, Instagram y el posicionamiento en el buscador de Google, estas son algunas de las herramientas para dar publicidad a la empresa y los productos, lo cual es parte importante de la administración y diseño *online*.

Para el cliente, el trato personalizado y rápido es importante. Así mismo, estar en contacto con la empresa y que resuelva sus dudas sobre el productos de manera satisfactoria tiene un valor provechoso para el cliente. Para el empresario, brindar esa atención al cliente es importante pues le permite ganar confianza y fidelidad de parte del cliente para con su empresa y sus productos. Mantener y atraer más clientes ayuda a la empresa a crecer en ventas, lo cual es algo positivo para el empresario, lo satisface en áreas económicas y familiares, ya que gracias a que su empresa crece, puede ganar dinero para su economía familiar y obtener un beneficio más allá de la propia empresa.

En Costa Rica, el comercio electrónico ha ido en aumento, las pymes han ido optando cada vez más por colocar negocios en línea, además de en físico, o bien, únicamente el negocio

*online*. Sin embargo, en el país actualmente no existe ninguna ley que regule los negocios y transacciones en línea, lo cual es una desventaja para el gobierno, ya que no se perciben los impuestos de parte de las empresas por internet. Ahora bien, para las pymes es un beneficio no tener que reducir sus entradas de dinero por pagar impuestos o patentes, por ejemplo.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado, se presentan las conclusiones y las recomendaciones obtenidas a partir de la presente investigación. Primeramente, se presentan los resultados más destacados de los resultados obtenidos, los cuales buscan dar respuesta a la pregunta planteada de la investigación y sus objetivos. Posteriormente, se muestran algunas recomendaciones que surgieron de la investigadora, luego de finalizar el análisis de resultados.

A partir de las respuestas de los entrevistados seleccionados de una muestra que se planteó en el apartado metodológico, luego de haber establecido un problema investigativo con su respectiva justificación, antecedentes y objetivos, de los cuales se desprendieron unidades y categorías de análisis que se compararon con la teoría del marco referencial, nacen las conclusiones que se muestran a continuación, así como las recomendaciones del caso.

### Conclusiones de la Investigación

Se determinó que las tiendas *online* son importantes para las pymes costarricenses, ya que contribuyen con el desarrollo y el crecimiento de la empresa, pues permiten comercializar sus productos por medio de la plataforma *online*, hecho que incrementa sus ventas y, por ende, los ingresos.

Se concluye que las pymes pueden obtener inversionistas y asociados que quieran ser parte del crecimiento de la empresa, pues estos pueden incorporarse como herramienta empresarial de la compañía.

Igualmente las tiendas *online* son una plataforma mediante la cual las pymes se pueden expandir a mercados internacionales con sus productos, ya que, al tratarse de una plataforma en línea, estos productos se pueden adquirir desde cualquier parte del mundo.

Se destacan los costos que se evitan las empresas al no tener un establecimiento físico, como el alquiler de un local, las patentes, entre otros. Todo lo anterior es mencionado como la mayor ventaja de tener una tienda *online*.

Se concluye que las tiendas en línea son herramientas de venta eficaces para las pymes del sector de productos de cuidado personal, ya que estas ayudan a incrementar las ventas de la empresa, pues emplean el internet como medio para vender, además de ser un catálogo amplio de productos.

Se concluye que los medios de pago más utilizados en las compras en línea, por parte de los clientes de las pymes del sector de productos de cuidado personal, son: la transferencia electrónica, el depósito bancario y PayPal. Además, se establece que estos medios de pago son una ventaja para las empresas, ya que se pueden emplear desde cualquier lugar del mundo.

La responsabilidad del empresario para con el cliente se centra en entregar el mismo producto que ofreció en la tienda en línea y en evitar el ofrecimiento de publicidad o productos de menor calidad de la que promete en la página web. Al mismo tiempo, debe proporcionar a su cliente seguridad en cuanto al pago.

Con base en los resultados de las entrevistas, se determina que el enfoque digital es óptimo para que las pymes atraigan clientes que se interesen en la empresa. Al mismo tiempo, es una forma de hacer publicidad que llegue a cualquier parte del mundo.

Se señala que las pymes deben recibir más capacitaciones en temas de comercio electrónico. Actualmente, estas ya reciben un gran apoyo por parte de DIGEPYME; sin embargo, esta oficina del gobierno aclama capacitación para ella, así como para las pymes que incursionan en procesos de desarrollo tecnológico y mercadeo digital.

Se precisa que utilizar las tiendas *online* como herramienta de desarrollo es una de las principales razones por las cuales las pymes han ido creciendo en el sector de productos de cuidado personal. Además, dicho éxito se relaciona también con factores

como la administración y el diseño de la tienda misma, así como con la publicidad de la empresa en internet y la administración de los recursos económicos de la compañía.

Según los resultados obtenidos con base en las respuestas de los entrevistados, se determinó que, para la administración de una tienda *online*, es necesario el conocimiento básico acerca del funcionamiento de la tienda en línea. Igualmente, debido al crecimiento acelerado que han conseguido las ventas por internet, es preciso estar en constante actualización con respecto a la tecnología y al comercio electrónico.

Asimismo, se determina la importancia de la imagen que proyectará la empresa con su página web, la publicidad que se muestre acerca de la compañía y su diseño estructural con respecto al catálogo de productos en la tienda en línea.

Se determina la responsabilidad de la empresa en cuanto a ser accesible para los clientes, mediante el contacto directo que establece en su tienda en línea y en cuanto a solicitar retroalimentación al cliente sobre la satisfacción del producto o el servicio que utilizó.

También se determina que para el empresario pequeño y mediano obtener más ventas es importante, para que la empresa crezca internamente, con el fin de dinamizar la economía de su familia, obtener una mejor calidad de vida y cumplir con un logro personal.

Se determinó, en la investigación, que, a pesar de los múltiples beneficios que aporta crear una tienda en línea, estas son una desventaja para el Estado en materia de recaudación de impuestos, ya que este deja de percibir el dinero por impuestos que se cobran a empresas con domicilio o establecimiento físico, como lo son patentes, impuestos territoriales, de renta y demás implicaciones.

Finalmente, se concluye según los datos suministrados por los entrevistados y sus respuestas, que en Costa Rica no existen leyes regulatorias o requisitos para las tiendas *online*.

### **Recomendaciones**

A continuación, en este capítulo V se proponen una serie de recomendaciones que se consideran adecuadas según los resultados obtenidos de la recolección de datos de los entrevistados de la muestra de la presente investigación a los sujetos de interés que poseen áreas que se pueden mejorar.

Se les recomienda a las empresas y las pymes del sector de productos de cuidado personal que continúen implementando las tiendas *online*, ya que estas han demostrado otorgar múltiples beneficios para las empresas que las utilizan hoy en día.

Igualmente, se le recomienda a DIGEPYME, que negocie con Amazon para que juntos apoyen a las pymes del sector de productos de cuidado personal. De modo que les permitan participar del comercio que se da en su plataforma, en la cual los productos son caracterizados como costarricenses.

También, se les recomienda a las empresas y a las instituciones estatales que desarrollen herramientas para analizar e implementar recursos, con el fin de que estas sean capaces de generar nuevos mercados en los que puedan incursionar y, de esta forma, expandir la empresa e incrementar los productos.

Asimismo, se les sugiere a las empresas que tienen implementadas las tiendas en línea que, en la información brindada con respecto a los beneficios que estas plataformas les han otorgado, se incluyan las ventajas de los costos que se ahorra la empresa debido al sistema *online*.

Se insta a las pymes que implementen promociones en sus tiendas *online*, tales como: sistemas de puntos canjeables por cantidad de compras, cupones para días festivos por compras

acumuladas y tarjetas digitales de cliente frecuente; con el fin de incentivar a los internautas a ser clientes fieles de las empresas que ofrecen estos productos por internet.

Además, se insta a los empresarios a tomar la iniciativa de dar a conocer cómo funcionan los medios de pago en las tiendas *online*, de esta manera los usuarios tendrán mayor confianza en cuanto a utilizar estas plataformas en línea y al realizar pagos a través de ellas.

Se les recomienda a los empresarios implementar, para los usuarios, un mecanismo de satisfacción por el producto adquirido, en el cual los clientes tendrán la opción de innovar el producto comprado, en caso de no cumplir con lo deseado; esto con el fin de brindar confianza al consumidor en relación con la empresa.

Asimismo, se les sugiere a las pymes continuar implementando el enfoque digital por medio de plataformas en línea, como, por ejemplo, la tienda *online*, ya que esto contribuye para darse a conocer en el ámbito internacional y despertar el interés de más usuarios.

Se le sugiere a DIGEPYME, capacitar más a sus colaboradores en comercio electrónico, así como en el uso de nuevas tecnologías para las pymes costarricenses. De ese modo, dichos colaboradores tendrán la facultad de transferir ese conocimiento a los pequeños y los medianos empresarios que deseen implementar este tipo de comercio electrónico.

Igualmente, se les recomienda a las empresas realizar un análisis interno de los factores de crecimiento que contribuyen al desarrollo del negocio, con el fin de determinar cuáles han sido los que han tenido mayor impacto en el desarrollo de esta, para así continuar mejorando dichos factores por el bien de la compañía.

Se les sugiere a las pymes buscar, por sí mismas, seminarios y capacitaciones sobre administración de negocios, mercadeo digital y exportaciones, brindados por instituciones estatales; con el propósito de que los emprendedores costarricenses adquieran un mayor conocimiento.

Se le sugiere a los empresarios entrevistados que realicen un mapeo sobre los productos menos cotizados por los usuarios, el cual les permita elaborar un diseño estructural del catálogo que incorpore los productos menos deseados por el cliente. De esta manera, el usuario percibirá los productos de forma diferente y se atraerán ventas con respecto a los productos olvidados.

Se insta a los empresarios entrevistados a utilizar la base de datos que obtienen de sus clientes frecuentes para solicitar retroalimentación sobre el servicio brindado al consumidor, así como acerca del producto adquirido, esto con el fin de brindar un trato más personalizado a los usuarios, así como para solucionar inconformidades que no se habían externado previamente por el consumidor.

También, se insta a las pymes a compartir su historia de vida y los logros que han conseguido personal y empresarialmente, gracias al uso de las tiendas *online*, para su negocio, con el fin de incentivar a los demás emprendedores a utilizar esta herramienta tecnológica para beneficio de su empresa y sus familias.

Se recomienda al Ministerio de Economía, Industria y Comercio, la tarea de reformar la ley que especifique lo relacionado con el comercio de bienes y servicios por internet en Costa Rica.

## Referencias bibliográficas

- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014) Metodología de la Investigación. Ciudad: Mc Graw Hill Education.
- Hazhistoria. (2018) Accesibilidad de la tienda *online* Recuperado de <https://www.hazhistoria.net/blog/accesibilidad-de-la-tienda-online>
- ASOBANCARIA (5, junio, 2014) Transferencias electrónicas Recuperado de <http://www.asobancaria.com/sabermassermas/transferencias-electronicas/>
- BBVA. (5, julio, 2017) ¿Sabemos de verdad qué es y cómo funciona una tarjeta de crédito? Recuperado de <https://www.bbva.com/es/sabemos-de-verdad-que-es-y-como-funciona-una-tarjeta-de-credito/>
- Calvo, José. (31, octubre, 2014). CincoDías [Cómo debe iniciar una pyme la venta *online* sin morir en el intento] Recuperado de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/10/31/pyme/1414750548\\_440198.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/10/31/pyme/1414750548_440198.html)
- Cámara Santa Cruz Tenerife (2014) Servicio creación de empresas [Marketing y comercialización] <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion>
- Casas, Noemí. (18, octubre, 2016) epages [Analiza la competencia de tu tienda *online*: consejos y herramientas. Recuperado de <https://blog.epages.com/es/2016/10/18/analiza-la-competencia-de-tu-tienda-online-consejos-y-herramientas/>
- Chen, Susan. (Diciembre, 2006) Internet y comercio electrónico en Costa Rica y la importancia de una regulación adecuada Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/interseedes/article/viewFile/940/1001>
- Gabriel (4, mayo, 2017) Masteredi [¿Qué es EDI?] Recuperado de <http://www.masteredi.mx/2017/05/04/que-es-edi/>
- González, Roberto. (2017) IMF Business School [tiendas físicas: ¿tienen ahora ventajas?] [https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/tiendas-fisicas-ventajas/#El Comercio Tradicional](https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/tiendas-fisicas-ventajas/#El%20Comercio%20Tradicional)
- Economía simple. (2016) Tarjetas de débito Recuperado de <https://www.economiasimple.net/tarjetas-de-debito.html>
- Estrategias, Ventas y Negocios. (2018) 10 Estrategias de Marketing *online*: Ventas y Negocios Por Internet [10 Estrategias de Ventas y Negocios Por Internet Para Hacer Marketing *online*] Recuperado de <https://estrategiasventasynegocios.blogspot.com/2014/08/10-estrategias-de-marketing-online.html>

- GUREAK Marketing. (2018) [El comercio electrónico y el consumidor *online*] Recuperado de <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/30-e-commerce/44-el-comercio-electronico-consumidor-online>
- INTECO. (Febrero, 2009) Instituto Nacional de Tecnología de la Comunicación [Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales *online*] Recuperado de <https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>
- MEIC. (31, marzo, 2018) Ministerio de Economía, Industria y Comercio [PYMES ACTIVAS AL 31 DE MARZO 2018] Recuperado de [http://www.pyme.go.cr/media/archivo/conozca\\_tamano\\_empresa/activas\\_0318\\_w.pdf](http://www.pyme.go.cr/media/archivo/conozca_tamano_empresa/activas_0318_w.pdf)
- MEIC. (15, junio, 2018) Ministerio de Economía, Industria y Comercio [PYMES] Recuperado de <https://www.meic.go.cr/meic/web/45/pymes.php>
- Miranda, Miguel. (6, mayo, 2008) La República [Importancia de las pymes] Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/importancia-de-las-pymes>
- Meynez, Natalia. (2018) adeXt [3 Estrategias de marketing digital para aumentar las ventas por internet] Recuperado de <https://blog.adext.com/es/estrategias-de-marketing-digital-aumentar-ventas-internet>
- Torre, G y Codner, D. (Febrero, 2013) Universidad Virtual de Quilmes [Fundamentos del comercio electrónico] Recuperado de <http://serpymedigital.com.ar/wpcontent/uploads/2015/10/fundamentoscomercioelectro.pdf>
- Oficina de Prensa y Comunicación de RACSA. (8, agosto, 2016) Gobierno CR [RACSA, 95 años aportando al desarrollo tecnológico de Costa Rica] Recuperado de <http://gobierno.cr/racsa-95anos-aportando-al-desarrollo-tecnologico-de-costarica/#more-17380>
- Orlandi, Pablo. (junio, 2006) Universidad de Palermo [Las pymes y su rol en el comercio internacional] Recuperado de [http://www.palermo.edu/cedex/pdf/pyme\\_com\\_internacionall.pdf](http://www.palermo.edu/cedex/pdf/pyme_com_internacionall.pdf)
- PayPal. (2018) compra y envía pagos en línea Recuperado de <https://www.paypal.com/cr/webapps/mpp/what-is-paypal?dclid=CN3Zp4X9-dwCFRP44QodusMPCQ>
- Pinto, José. (2012) Estrategias de *marketing* por internet. Recuperado de: [externalfile:drive334992850ce692e0d679dc6a00c998bf29224606/root/TESINA/market\\_internet.pdf](externalfile:drive334992850ce692e0d679dc6a00c998bf29224606/root/TESINA/market_internet.pdf)
- Procomer (13, junio, 2018) Red informativa Recuperado de <https://www.procomer.com/es/alertas-comerciales/en-mexico-el-mercado-de-belleza-y-cuidado-personal-se-proyecta-en-10000-millones-en-2022>

- PYMES Costa Rica Ventana Única pyme (2018) Conozca el tamaño de su empresa [¿Qué es una PYME?] Recuperado de <http://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>
- Quality Marketing Contents (23, septiembre, 2016) SOCIAL COMMERCE Y LA VENTA DE COSMÉTICA DIGITAL [Social Commerce, una técnica para impulsar la venta de productos cosméticos online] Recuperado de <https://www.qualitymarketingcontents.com/social-commerce-una-tecnica-para-impulsar-la-venta-de-productos-cosmeticos-online/>
- Quelle, Laura (9, octubre, 2017) *E-commerce* news [El mercado global de comercio electrónico sigue en auge con una tasa de crecimiento del 17%] Recuperado de <https://e-commerce-news.es/mercado-global-comercio-electronico-sigue-auge-una-tasa-crecimiento-del-17-67213>
- Salas, Renata. (26, febrero, 2014) CC Tecnología [La historia del *e-commerce*] Recuperado de <https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce/>
- Sevilla, Andrés. (2015) Economipedia [Depósito bancario] Recuperado de <http://economipedia.com/definiciones/deposito-bancario.html>
- Silvestrini, M; Vargas, J (Enero, 2008). FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS, SECUNDARIAS Y TERCIARIAS Recuperado de <http://www.ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- Stratum Agency. (19, marzo, 2017) [Ventajas y Beneficios de contar con un E-Commerce] Recuperado de <https://stratumagency.com/ventajas-beneficios-contar-e-commerce/>
- Visa. (S.F) Capítulo 1 ¿Cómo iniciar ? [Definición de e-commerce] Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intersedes/article/viewFile/940/1001>
- Weinstok, León, (23, noviembre, 2017) EL FINANCIERO [APLICAN NUEVAS REGLAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COSTA RICA] Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/aplican-nuevas-reglas-para-el-comercio-electronico/3RKHFQLHZRGYROTRE3DDLWUGXE/story/>
- Zuluaga, Guillermo. (4, julio, 2016). La era del *e-commerce* [La era del *e-commerce*] Recuperado de <http://www.guillermozuluaga.com/la-era-del-e-commerce/>

## Apéndice

Buenas tardes / buenos días, estimado entrevistado, mi nombre es Cinthya Daniela Vargas Arias, soy estudiante de Comercio Internacional en la Universidad Internacional de las Américas, en este momento me encuentro realizando mi proyecto de Tesina para optar por el grado de Bachillerato en Comercio Internacional, titulada "Tiendas *online* como herramientas de desarrollo para las pymes del sector de productos de cuidado personal al año 2018". Como parte del desarrollo de la investigación, me interesa entrevistar a su persona. Agradezco me responda las siguientes preguntas sobre el tema en cuestión. Asimismo, le informo que las respuestas que me brinde serán únicamente utilizadas para el desarrollo de la presente investigación.

1. Desde su perspectiva, ¿son las tiendas *online* adecuadas para lograr el desarrollo de una pyme? ¿Por qué?
2. Según su criterio, ¿considera que la tienda *online* brinda un aporte específico a las pymes? ¿Cómo cuáles?
3. Según su conocimiento, ¿considera que las herramientas de desarrollo tienen la capacidad de ayudar a una pyme a expandir su mercado?
4. ¿Cree que su empresa ha mejorado con el uso de esa herramienta? / ¿Cree usted que las empresas han mejorado con el uso de esta herramienta?
5. Con su experiencia, ¿qué significa el crecimiento de una pyme para el empresario utilizando las tiendas *online* como herramienta de desarrollo?
6. Desde su punto de vista, ¿qué procedimientos son necesarios para administrar esta herramienta en la empresa?