

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ECONOMÍA
COMERCIO INTERNACIONAL**

**SOSTENIBILIDAD Y EFICIENCIA DEL COMERCIO DIGITAL
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS PYMES EN LA PROVINCIA DE
SAN JOSÉ DURANTE EL PERIODO 2019**

IVÁN MANUEL BADILLA MORA

TUTOR: LIC. FERNELLY FALLAS C.

SAN JOSÉ, ENERO, 2020

CONTENIDO

Índice de tablas	7
Agradecimientos	10
Dedicatoria	11
Resumen ejecutivo	12
CAPÍTULO 1: PROBLEMA	14
Planteamiento del Problema de la Investigación	14
Objetivos de la Investigación	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Justificación de la Investigación	16
Antecedentes de la Investigación	18
Internacionales	18
Nacionales	23
Proyecciones de la Investigación	29
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	31
Sostenibilidad	31
Sostenibilidad económica internacional	31
Sostenibilidad económica en Costa Rica	32
Comercio Digital	33
Comercio digital en Costa Rica	33
Comercio digital ideal para las Pymes en Costa Rica	34
Eficiencia	35
Eficiencia de las pymes en Costa Rica	36
Eficacia	37

Viabilidad	37
Viabilidad Internacional	38
Viabilidad de Pymes en Costa Rica	39
Pymes	40
Tipos de Pymes	42
Pymes en Costa Rica.	43
Valor agregado	47
Competitividad empresarial	47
Innovación tecnológica empresarial	48
Redes sociales	49
Marketing Digital	50
Estrategias SEO	51
Estrategias SEM	52
Big Data	53
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO	55
Enfoque de la Investigación	55
Diseño de la Investigación	55
Fuentes de Información	56
Fuentes primarias	56
Fuentes secundarias	57
Muestras	57
Unidad de Análisis	59
Tipos de Comercio Digital	59
Ventajas y desventajas	60
Instrumentos utilizados en la investigación	61
Entrevistas	61

Cuestionario	62
Proceso de recolección y análisis de datos	62
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	64
Tabla 6: Unidades de análisis y categorías de la investigación	64
Unidad de análisis 1: Tipos de comercio digital	65
Categoría 1: Redes Sociales	65
Descripción	65
Análisis	66
Categoría 2: Páginas web	67
Descripción	67
Análisis	67
Categoría 3: Plataformas	68
Descripción	68
Análisis	69
Categoría 4: B2B	70
Descripción	70
Análisis	71
Categoría 5: B2C	72
Descripción	72
Análisis	72
Unidad de análisis 2: Ventajas y desventajas	73
Categoría 1: Compras	74
Descripción	74
Análisis	75
Categoría 2: Distancia	75
Descripción	75

Análisis	76
Categoría 3: Productos	77
Descripción	77
Análisis	78
Categoría 4: Cartera de clientes	78
Descripción	78
Análisis	79
Categoría 5: Costos	80
Descripción	80
Análisis	81
Categoría 6: Adaptación	82
Descripción	82
Análisis	84
Categoría 7: Desconfianza	84
Descripción	84
Análisis	86
Categoría 8: Avances tecnológicos	86
Descripción	86
Análisis	87
Categoría 9: Mercados	88
Descripción	88
Análisis	89
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
Conclusiones	91
Recomendaciones	94
BIBLIOGRAFIA	97

Anexo 103

Instrumento: Entrevista 103

Índice de tablas

Tabla 1. Cantidad de empresas según su sector economico	31
Tabla 2. Cantidad de empresas según su tamaño	33
Tabla 3. Cantidad total de empresas por provincia	36
Tabla 4. Muestras	47
Tabla 5. Tipos de Comercio Electronico	49
Tabla 6. Unidades de analisis y categorias de la investigación	53

Agradecimientos

Esta investigación se ve influenciada por personas que comprenden la dificultad de los proyectos de este calibre. Estas personas siempre estuvieron dispuestas a cooperar con el trabajo. Muchos de ellos aportaron de diferentes formas, con presupuesto, conocimientos, experiencias, consejos y otros tipos de ayuda que impulsaron el proceso para que este fuera la investigación ideal.

Quisiera agradecerle a mi tutor den este proyecto de investigación, Lic. Fernelli Fallas Cerdas, quien, con todos sus conocimientos, estuvo dispuesto a brindarme su ayuda y consejos sobre este proceso. También al Director de Carrera de Comercio Internacional, MSc. Fernando Ramírez Cartagena, por sus consejos, aportes y guía durante esta investigación.

Agradezco también a las personas más importantes en mi vida, mis papás, y no solamente por factores económicos, sino por todos los consejos, apoyo emocional y mucho más. Para finalizar, reconozco a todos mis compañeros de la universidad, quienes siempre estuvieron anuentes a ayudarme en momentos de consultas, fueron de gran importancia en el trabajo; así como a los profesores, que durante la carrera me brindaron conocimientos para profesionalizarme y a lo largo del proceso me aconsejaron y ayudaron con diversos puntos importantes.

Dedicatoria

Este proyecto es una representación de esfuerzo, perseverancia y el reto de no darse por vencido. Fue un desafío personal, debido a que tenía muy poco conocimiento sobre el tema, además, por ser una tesina era algo diferente. Es el proyecto de conclusión de una gran etapa de mi vida y una gran meta por completar.

Las personas más importantes se llevan mi dedicatoria, estos son mis papás, mis pilares Gretel Mora Sánchez e Iván Badilla Sojo. Ellos son mi motor para seguir adelante, siempre estuvieron desde mi infancia hasta la actualidad. Sin ellos, sería totalmente otra historia. Son mi orgullo y la motivación para completar proyectos tan importantes como este para mi vida

También le dedico este trabajo a mis tíos Paola Mora Sánchez y Geovanny Rojas Coto quienes siempre estuvieron para ayudarme en muchos temas, tanto financieros, como de transporte, todo para poder seguir con mi carrera universitaria y llegar a este punto casi que final de mi carrera de en Comercio Internacional, en definitiva, ellos poseen una parte muy importante de permitirme estar en este proceso de tesis.

Resumen ejecutivo

En la presente investigación acerca del actual crecimiento del comercio electrónico en las empresas a nivel mundial para mejorar sus ventas y presencia antes sus clientes. Se plantea la siguiente pregunta: ¿por qué el viable la implementación del comercio digital en la micro y pequeñas pymes? Para responder a esta pregunta, se estableció como objetivo general el explicar la sostenibilidad y eficiencia de las micro y pequeñas pymes de carácter comercial con la utilización del comercio digital. Así mismo de este objetivo general se derivan dos objetivos.

El primer objetivo específico, determinara cuales son los tipos de comercio digital son los más adecuados para las micro y pequeñas pymes comerciales. El segundo objetivo específico trata sobre la identificación de las posibles ventajas y desventajas del comercio digital en las micro y pequeñas pymes comerciales. De esta forma, en esta investigación se desarrolló el método cualitativo, en el cual, por medio de la ayuda de los instrumentos utilizados como la entrevista con un cuestionario, buscando establecer la posición del país y las empresas en temas de comercio electrónico en sus funcionamientos.

El diseño implementado es el Investigación acción, debido a que se estudiaran las posibles acciones o impactos que aportara dicha investigación en la sociedad de las micro y pequeñas pymes del país. Se utilizó como muestras a empresas pymes tanto micro como pequeñas empresas así también, a personas o instituciones públicas que conocieran el funcionamiento del comercio electrónico en una empresa como, por ejemplo, GS1, Promotora de Comercio de Costa Rica, Ministerios de Economía, industria y Comercio por mencionar algunas. Que velan por el buen funcionamiento y cumplimiento de los requisitos e incentivan la actividad comercial.

En la investigación, se desarrollaron dos unidades de análisis. La primera se trata del tipo de comercio electrónico más óptimo para las diferentes pymes que existen el en país de acuerdo a sus capacidades de funcionamiento. Dichas unidades de análisis se dividido en cinco categorías las cuales son: Redes Sociales, Páginas web, Plataformas, B2B y B2C. En la segunda unidad de análisis se estableció las posibles ventajas y desventajas que generara la implementación del comercio electrónico en los procesos de funcionamiento en las micro y pequeñas pymes del país.

El comercio electrónico es la nueva herramienta que ofrece el internet para las empresas a nivel mundial, debido a que la tecnología no deja de avanzar en el tiempo y trasforma los procesos de compras de los consumidores y las empresas antes la simplicidad de procesos en la adquisición desde las facilidades que ofrece la revolución de la tecnología con el pasar de los años.

CAPÍTULO 1: PROBLEMA

Planteamiento del Problema de la Investigación

En la actualidad, se observa que el mundo del comercio digital viene en crecimiento. Uno de los objetivos primordiales de dicho comercio, es que las grandes empresas o pymes den a conocer sus productos o servicios de una manera mucho más eficiente a la población, tratando de llamar su interés para convertirlos en sus clientes. Debido a esto, el comercio electrónico (*e-commerce*) ha experimentado un gran incremento en los últimos años, ya que las personas en el 2020 viven prácticamente ligadas, de una u otra forma, a un dispositivo inteligente.

Esta tendencia representa una gran ventaja para aquellas pequeñas y medianas empresas que buscan promocionar sus productos o servicios en los mercados nacionales e internacionales, imitando así, los pasos que han venido dando las grandes compañías dentro del comercio digital, las cuales, gracias a sus iniciativas y esfuerzo, han logrado que sus marcas sean mundialmente reconocidas y alcancen un posicionamiento dentro de las más diversas sociedades y naciones. Dentro del sector del comercio electrónico global, destacan principalmente Amazon, Ebay, Wish, Aliexpress y Alibaba.

A nivel nacional, existen diferentes categorías para clasificar las micro, pequeñas o medianas organizaciones. Según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) (2020):

El tamaño de una Pyme se determina de acuerdo a una fórmula de ponderación matemática que clasifica según la actividad comercial realizada, que toma en cuenta el personal promedio contratado en un periodo fiscal, el valor de los activos, de los activos netos y el valor de las ventas netas anuales realizadas (párr.1).

De acuerdo con los resultados, la empresa se clasifica como microempresa si su ponderado es menor o igual a 10, pequeña empresa si es mayor que 10 pero menor o igual a 35, y mediana empresa si el ponderado es mayor de 35 pero inferior a 100.

El caso de las pymes en Costa Rica llama particularmente la atención, ya que, pese a las facilidades actuales en términos de comercio electrónico, muchas de estas micro, pequeñas y medianas empresas, no han sabido explotar o sacarle el provecho suficiente a las enormes ventajas y beneficios que dicho comercio ofrece, aún a pesar del fuerte desarrollo tecnológico que existen hoy en día. Esto puede deberse a que dichas empresas no cuentan con el conocimiento necesario o el personal indicado para elaborar una página o sitio web donde puedan presentar sus productos o servicios a la población.

De igual forma, incluso hay casos de pymes que ni siquiera conocen o están familiarizados con los métodos de pago que se pueden realizar por medio de un sitio web o página comercial, y no solamente a nivel de sitios en internet, también a través de las redes sociales como Facebook o Instagram, las cuales poseen plataformas para desarrollar comercio digital. Dichas redes han crecido mucho en los últimos años, y actualmente están llevando el comercio a otro nivel gracias a la aparición de los “Influencers”, personas que gozan de cierta popularidad o reconocimiento, y quienes aprovechan la gran cantidad de seguidores que poseen en sus perfiles, para comercializar o recomendar determinados productos y marcas.

De acuerdo con García (2019), según los datos del estudio IAB Spain, (2019), a nivel de plataformas y redes sociales, la más utilizada es WhatsApp (88%), seguida de Facebook (87%); Youtube (68%), la que más jóvenes concentra (el 76% tiene entre 16 y 30 años); Instagram, la que más seguidores ha ganado (de un 49% a un 54%); y Twitter (50%). De esta forma, se observa que las aplicaciones tecnológicas son un apoyo fundamental para la comercialización de los productos y servicios ofrecidos por las empresas en la actualidad.

Debido a la problemática anteriormente expuesta con respecto al empleo irregular del comercio digital por parte de las micro y pequeñas empresas de Costa Rica, se desarrollará el tema de sostenibilidad y eficiencia del comercio digital en las pymes costarricenses. Por lo tanto, se expone la siguiente pregunta: ¿Por qué es viable la implementación del comercio digital en las micro y pequeñas pymes costarricenses?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Explicar la sostenibilidad y eficiencia en las micro y pequeñas pymes de carácter comercial con la utilización del comercio digital en la provincia de San José en el periodo 2019.

Objetivos específicos

Determinar cuáles tipos de comercio digital son lo más adecuados para las micro y pequeñas pymes comerciales en la provincia de San José.

Identificar las posibles ventajas y desventajas del comercio digital aplicado en las micro y pequeñas pymes comerciales en la provincia de San José.

Justificación de la Investigación

La presente investigación se enfoca en la sostenibilidad y eficiencia de las micro y pequeñas pymes comerciales en Costa Rica por medio del comercio digital, dado que en el país se ha presentado un incremento en las personas emprendedoras que deciden formar una empresa de ese tipo desarrollando productos o servicios de calidad y con altos beneficios para el mercado, pero, por determinadas razones, aún no explotan de una manera más adecuada la venta y promoción de sus productos por medio del mundo digital.

De esta forma, la idea del proyecto de investigación es tratar de determinar el tipo de pymes comerciales que existen en la provincia de San José, y establecer el tipo de comercio digital que podría estar más a favor para dichas empresas. Esto, basándose en el producto o servicios que ofrecen al mercado, para que de esta manera lleguen de un modo más eficiente al público meta, ya que, en esta era digital, existen muchas aplicaciones que permiten medir el flujo, la aceptación y visitas que recibe un sitio web de una tienda en línea, y por medio de todos estos recursos y herramientas, es posible vigilar e incrementar las ventas.

Asimismo, estas aplicaciones admiten que los usuarios o clientes expresen sus opiniones o comentarios sobre los productos o servicios que ofrecen las compañías, lo cual podría servir para mejorar el producto final, y así alcanzar nuevas metas y mercados. Y es que, gracias a las enormes facilidades del internet, actualmente ya no existen brechas fronterizas en la mayoría de los casos, por lo que ya no existen impedimentos para que las distintas entidades logren ampliar sus negocios fuera de las fronteras del país.

Sumado a lo anterior, el simple hecho de que dichas empresas logren exportar sus productos por medio del comercio digital, ya sea en redes sociales o sitios web, ayudaría no solo a darlas a conocer a nivel internacional, sino que además permiten que el país se dé a conocer y mejore su imagen, aumentando así el valor agregado de los productos que se requieran vender, y generando una mayor atención de empresas extranjeras con interés de invertir en Costa Rica.

Por otra parte, si las acciones de un buen comercio digital y la elaboración de un producto o servicio de calidad se implementaran como ideas de expansión, podría, como consecuencia, aumentar las oportunidades de empleo para la sociedad costarricense, elevando así la importancia de que las pymes empiecen a utilizar el comercio digital. Todo esto sin obviar el hecho de que, ya en pleno 2020, la mayoría las personas manejan con enorme facilidad las computadoras y los teléfonos inteligentes, como resultado de la amplia adaptación del cambio tecnológico dentro de nuestra sociedad, sumado al hecho de que, según estudios, las compras por internet han venido en aumento con el pasar de los años.

Durante los meses de noviembre y diciembre del año 2019, miles de costarricenses realizaron compras por internet provenientes de todo el mundo, dadas las muchas promociones y precios bajos que ofrecen los sitios web existentes. Al respecto, según Morris (2019), en Correos de Costa Rica declararon que durante estos meses se dispararon las ventas en más de un 100%, comparado con los meses anteriores, en los cuales, de igual forma, se estaba presentando un aumento en las compras a través de dicho medio.

Por lo tanto, se observa que las adquisiciones por vía internet en el país vienen aumentando con el pasar de los años, demostrando así que la mayoría de la población ya está desarrollando

habilidades y adquiriendo conocimientos sobre cómo utilizar la computadora o los dispositivos inteligentes con el fin de realizar compras en los mercados extranjeros de forma electrónica. Este panorama representa una excelente noticia para que las pymes costarricenses se animen a explotar el comercio digital, el cual está creciendo en el país a pasos agigantados.

Antecedentes de la Investigación

Internacionales

El programa de doctorado de la Universidad Autónoma de Barcelona, llamado: “El papel de la innovación en el desempeño de las pymes familiares vs. las no familiares. En el caso de una economía en desarrollo”, expuesta por Moreno (2016), tiene como objetivo general el identificar el papel de la innovación como determinante en el éxito de la empresa familiar en comparación con las empresas no familiares, midiendo el éxito a través del crecimiento en ventas y margen de la utilidad en los años 2013-2015.

Moreno menciona que, dado el gran crecimiento a nivel mundial del comercio y las empresas, las mismas deben añadirle un valor agregado a su producción, y desarrollar nuevas ideas, pensamientos y productos, con el fin de lograr diferenciarse de la competencia, empleando para esto diversos avances científicos y tecnológicos de diferentes campos. Aspectos que son especialmente remarcables si se comparan las empresas familiares con las no familiares, las cuales están meramente enfocadas a los negocios.

Así mismo, menciona que las pymes son en su mayoría familiares y tienen más problemas a la hora de innovarse, dado que las familiares son consideradas micro, pequeñas y medianas empresas. La mayoría posee poca fuerza financiera y sufren por la falta de conocimientos en el ámbito profesional, administrativo, y empresarial. Además, su mercado habitualmente es regional y no internacional, suelen carecer de infraestructura, manejan pocos empleados, y dependen de sus propias ideas para crecer.

No obstante, la situación cambia de acuerdo al país que se toma como referencia. Por ejemplo, en el caso de Europa, las empresas familiares representan un 70% o 80%, generan entre un 40% a 50% de empleo, y de igual forma, algunas de sus más grandes e importantes empresas son fundadas o provinieron de una familia. Esto vendría a contradecir el planteamiento inicial de Moreno, quien, al comparar las características entre las pymes no familiares y las familiares, califica a estas últimas como menos emprendedoras y poco innovadoras. Sin embargo, tal y como ocurrió en el caso de Europa, existen casos de compañías familiares que lograron convertirse en grandes empresas gracias a la creación de un valor que logró diferenciar sus productos frente a los de la competencia, por medio de prácticas eficientes, innovadoras y flexibles.

Moreno concluye que, las empresas familiares que carecen innovación consideran la opción de una colaboración externa a manera de incrementar sus productos y formas innovadoras o convenios con organizaciones públicas o privadas para diferenciar sus bienes o servicios, y dado a estas situaciones, las empresas familiares incrementaron sus intereses de aplicar herramientas innovadoras para desarrollar más y mejores ventajas competitivas con respecto a las competencias.

La tesis “Análisis del Comercio Electrónico en España”, presentada en la Universidad de León, y realizada por Flores (2015), el cual plantea como objetivo general el analizar la evolución de los negocios del comercio internacional en España y en qué medida ha repercutido en el país, explica cómo el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta muy útil dentro el comercio tradicional, y ha representado una gran opción para abrir fronteras y hacer llegar productos a países no tradicionales.

Flores añade que la utilización del internet en la Unión Europea representa un 3,5% del PIB, y además menciona que España se encuentra en la cuarta posición en facturación por el comercio electrónico, solo por detrás de Reino Unido, Alemania y Francia. El autor expone también, que el comercio electrónico ha crecido a más de un 7% en el año 2013, y que el tipo de giro comercial que se ha desarrollado más, son los vinculados a alojamiento y reservaciones de viajes, seguido del tipo textil y alimenticio (Flores, 2015, pág. 6).

De igual forma, menciona que los pilares más importantes del comercio electrónico son el sitio web, donde se muestra el tipo de negocio que se ofrece a las personas, la logística que está detrás del mismo, y el marketing o publicidad que se realiza, y coloca con menor importancia el tipo de legislación de acuerdo al negocio. Señala, además, que muchas empresas están incursionando dentro este tipo de comercio digital, y advierte que el internet es una realidad, y que a medida que avance y crezca, terminará por consolidarse por todo el mundo.

Para finalizar, Flores menciona que el comercio digital será el tipo de comercio más importante en un futuro, debido a su crecimiento masivo dentro de la vida cotidiana de las personas. Asimismo, debido a que la mayoría de los consumidores de este medio son exigentes, las tecnologías se verán obligadas a mantenerse en constante crecimiento, a fin de mejorar las experiencias durante la navegación y facilitar la negociación entre los sectores más explotados como la moda, los viajes y la tecnología.

Un trabajo de fin de grado en la Universidad de Sevilla titulado: “El negocio electrónico en el mercado chino a las posibles oportunidades para empresas españolas”, escrita por Ying (2016), menciona que, con ayuda de los avances tecnológicos y el gran desarrollo económico, el comercio digital es uno de los principales fenómenos en la economía empresarial, resaltando el siglo XXI como símbolo de expansión para las diferentes pymes a nivel mundial. Sin embargo, también existen algunos problemas para explotar este tipo de comercio en los diferentes países.

Ying resalta además que, Estados Unidos y China son los pioneros en el mercado digital, y menciona las oportunidades y dificultades que presentan ambos países, con el objetivo general de ayudar a las pymes españolas en la búsqueda de mejores estrategias para incursionar dentro del mercado asiático, donde las compras online son cada vez más comunes. De igual manera, resalta que ingresar al comercio digital chino es muy complicado debido a los estrictos requisitos o normas que establece el gobierno chino, y por la particular situación política y social de dicha nación.

Se concluye entonces que, la globalización es el principal causante del crecimiento del comercio digital mundial. En el caso del China, el autor establece que dicho negocio ha crecido por etapas, detallando que ahora se encuentra en su mejor punto de expansión. También señala que

muchas empresas han ingresado al mercado online chino tanto de consumo como industriales. Prestando especial atención a los comportamientos del mercado y sus consumidores, uno de los principales aspectos que identifica Ying, es el medio de pago que utilizan los asiáticos, ya que, a diferencia de occidente, donde normalmente se utilizan aplicaciones como PayPal o tarjetas de crédito, en China, la forma más utilizada por la población es el WeChat y el pago a terceros, y advierte que conocer esta información es sumamente relevante para quienes deseen ingresar a dicho mercado.

El proyecto de grado con el nombre: “El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C”, realizado por Tabares y Ramos (2017), de la Universidad Santo Tomas, el cual posee como objetivo general el “analizar el comercio electrónico en las empresas fabricantes de tapetes y kits de carretera, investigando su utilización para identificar oportunidades de mejora en el sector de autopartes” (p.8), se menciona, que el nivel de surgimiento que tiene el comercio electrónico en las pequeñas y medianas pymes en el sector de autopartes de automóviles es sumamente atrasado frente al de las grandes empresas ya consolidadas.

No obstante, la utilización del internet ha cambiado la forma de llevar a cabo los negocios, convirtiéndose en una herramienta potenciadora de las diferentes empresas, las cuales la aprovechan para llegar de forma más directa a la promoción de los diferentes bienes y servicios dirigidos al consumidor final, creando así nuevas experiencias en el comercio digital.

De esta forma, se concluye que la acción de emprender y conocer los aspectos legales del comercio digital es de suma importancia tanto para las pymes como para los mismos consumidores, ya que el alto desconocimiento del tema podría generar desconfianza para ambas partes a la hora de incursionar en dicho comercio.

Por otro lado, en la tesis con el nombre: “Desarrollo de un modelo de negocios de comercio electrónico para la AFC”, de la Universidad de Chile, y desarrollada por Köbrich, Bravo y Macari (2016), se expone que el comercio electrónico es considerado como un mecanismo de comercialización en constante crecimiento a nivel mundial, y que sería una herramienta sumamente

importante para el desarrollo para el sector de Agricultura Familiar Campesina (AFC), ayudando a escoger el tipo de consumidor, productores y productos de una manera mucho más fácil.

Además, mencionan que el *e-commerce* (EC), es un canal que se ha consolidado conforme pasa el tiempo, al ser partícipe de transacciones rápidas y económicas tanto para compradores como vendedores. También mencionan que en América Latina se ha experimentado cambios en la forma de la comercialización, lo cual ha traído mejoras en medios de pago, envíos y logística, y ha ocasionado un gran incremento de empresas minoristas en el mercado.

De esta forma, estas nuevas implementaciones a nivel mundial obligan a los productores agrícolas a adaptarse a las nuevas tecnologías, pero con la gran problemática de que, en las zonas rurales y agrícolas, la adquisición de tecnologías es difícil, por lo que se crea una gran brecha con respecto a zonas urbanas. La innovación ofrece mayor eficiencia, ahorro e inmediatez, pero, existen pequeñas y medianas pymes que se resisten a esta implementación.

En conclusión, Köbrich *et al.* (2016), señalan que los productores deben buscar y establecer una línea base donde puedan elaborar un sistema de forma digital que les facilite comercializar los productos de una forma mucho más fácil, se puedan medir las expectativas de los consumidores, y que les permita enfocarse en superar expectativas y crear una buena experiencia al utilizar el comercio electrónico como medio de transacciones.

De acuerdo con las tesis “Desafíos actuales al crecimiento económico del comercio electrónico en América Latina: políticas públicas para fomentar el desarrollo”, escrita por Frenciulli (2018), presentada Instituto Tecnológico de Buenos Aires, y cuyo objetivo general es el de identificar los principales factores que limitan el crecimiento del comercio electrónico en América Latina, se explica que los avances tecnológicos son sumamente decisivos en las opciones de las empresas que deseen internacionalizar sus productos, especialmente las micro, pequeñas, y medianas pymes de países en desarrollo.

Según Frenciulli, dentro de las ventajas que ofrece la utilización de nuevas tecnologías, son su alta eficiencia y la reducción de costos de transacción. Además, el crecimiento del comercio

digital no solo beneficia a las empresas, sino también a los diferentes países, fomentando el comercio y las posibles exportaciones de los bienes y servicios producidos. De igual forma, el crecimiento electrónico estimula a las grandes empresas transnacionales a crear nichos en los mercados de los países con alto crecimiento digital, ofreciéndoles productos de alto valor que son vendidos a nivel mundial.

A manera de cierre, Frenciulli menciona que América Latina continúa creciendo en el tema de comercialización digital, y que aún está en sus primeras etapas de desarrollo. Además, advierte que los países tienen que implementar políticas públicas destinadas a mejorar las experiencias de los consumidores en el mercado electrónico, pero, principalmente deben enfocarse en que la mayoría de la población cuente con acceso a internet, y deben procurar mejorar su calidad de servicios, a mejores precios y bajo una logística eficiente.

Nacionales

Un artículo publicado por la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, (PROCOMER) (2018), titulado: “Comercio electrónico tendencia en las PYMES españolas”, expone cómo ha venido en aumento la utilización del internet, facilitando así el comercio entre las personas, gracias a los cambios y preferencias de opiniones sobre las compras virtuales de consumidores, haciendo la comparativa con años anteriores.

Estos nuevos recursos muestran un cambio en el modelo clásico del negocio de forma que, al día hoy, cuatro de cada diez pymes gestionadas por jóvenes nacidos después de 1980 ya venden a través de internet y seis de cada diez consideran que la digitalización es fundamental para el futuro de sus negocios, según el estudio ‘Las pymes españolas en el ámbito online de Ebay (párr. 4).

De esta forma, se concluye, que el comercio electrónico es una herramienta muy útil para las empresas, gracias a la innovación tecnológica que ha sufrido el mundo, lo cual representa una muy buena oportunidad para las pymes. Además, gracias al comercio digital, se pueden diversificar

los mercados de exportación, creando una oportunidad de comercializar productos con países no tradicionales y abaratar así los costos operativos de las empresas.

Por otro lado, se contempló una investigación del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) (2020), en donde se expone la necesidad de plantear cambios para generar más y mejores mecanismos, con la finalidad de proteger al consumidor que emplea comercio electrónico. Para lograr esto, se aprobó la reforma parcial del Reglamento de la Ley de Promoción de las Competencias y Defensa Efectiva al Consumidor, N° 7472, la cual tiene como objetivo el reajustar la regulación nacional en temas internacionales como el comercio electrónico.

Además, la publicación señala la cooperación entre países, en este caso, Estados Unidos con la ayuda del *Federal Trade Commission*, con la finalidad de colaborar con los sectores involucrados, y divulgar dicha reforma en diferentes actividades, como foros y reuniones con personas interesadas.

Según el MEIC (2020), algunas de las obligaciones pactadas en la reforma para los comerciantes fueron las siguientes:

- Brindar información clara suficiente y oportuna sobre la empresa, los bienes y servicios y sobre la transacción.
- Informar el precio final, incluidos todos los costos asociados a la transacción.
- Contar con mecanismos de pagos seguros y confiables.
- Poseer mecanismos gratuitos, transparentes y eficaces para recibir reclamaciones y evaluaciones de los consumidores.
- Realizar publicidad y mercadeo bajo el principio de transparencia evitando a toda costa el engaño al consumidor.
- Contar con medidas especiales de protección a los consumidores vulnerables, y
- Proteger los datos personales (párr. 5).

En conclusión, dicha reforma, enfocada en la protección al consumidor en temas de comercio digital, ayudará a sensibilizar a las personas que han pensado consumir productos o

servicios de manera online. Por lo que, en consecuencia, se van a sentir más protegidos y seguros al momento de realizar transacciones futuras. Así mismo, mejorarán los procesos de las empresas dentro de los canales de comercialización, abriéndoles otra opción segura para que los consumidores puedan adquirir sus productos.

Una nota creada por PROCOMER (2017), titulada: “Tendencia del comercio electrónico en América Latina”, explica cómo, con el pasar de los años, las compras por internet han venido aumentando considerablemente. Además, menciona el alza en la utilización de los celulares inteligentes para realizar las compras en línea, ya que, gracias a las compañías telefónicas, las cuales ofrecen planes de internet veloz, ahora es más práctico y sencillo realizar compras directamente desde el móvil.

De igual forma, detalla que, en la región, el 60% de la población cuenta con acceso a internet, además, un 42% de los hogares consultados poseen al menos una computadora, y de ese porcentaje, un 10% poseen internet de banda ancha fija. Por otro lado, el porcentaje de adquisición de telefonía móvil registra un aumento del 120%, debido a las posibilidades que poseen actualmente las personas que deseen adquirir un móvil a bajo precio, y con muchas facilidades de financiamiento.

Con respecto a esta información, PROCOMER concluye que, el comercio electrónico es una tendencia creciente a nivel mundial, y que las pymes nacionales deben adaptarse a este sistema globalizado, ya que genera muchas opciones para las exportaciones de productos o servicios, y ofrece enormes facilidades de venta, debido a que los compradores, con el pasar del tiempo, están más dispuestos a comprar a proveedores internacionales.

Por otro lado, el texto emitido por la Presidencia de la República de Costa Rica (2019), titulado: “Ventas de pymes gestadas en AUGÉ-UCR crecieron un 72% en el año 2018”, se menciona que un total de veintisiete empresas con más de seis meses de estar en el programa de acompañamiento que ofrece la Universidad de Costa Rica, han logrado generar más de doscientos once empleos de forma directa, y además, están vendiendo sus productos y servicios en veintitrés países, la mayoría de España, India, Australia y América Latina.

Añadido a lo anterior, se señala que durante el periodo 2017-2018, las empresas que formaron parte del programa de Agencia Universitaria de Gestión de Emprendimiento de la Universidad de Costa Rica (AUGE–UCR), crearon ganancias en ventas por 4,9 millones de dólares. Dicho programa fue creado en el año 2012 para potenciar la capacidad emprendedora e innovadora de las pymes costarricenses.

El objetivo de dicho programa es gestionar pymes en los tipos de mercados con más demanda, e impulsarlas a que lleguen a exportar sus bienes con ayuda de todas las herramientas que en la actualidad existen para expedir productos o servicios. Algunas de las clases que se desarrollan son agroalimentarias, datos, información y comunicación; y energía y ambiente, con la visión de impactar en las demandas del futuro en sectores de alimentos, energías limpias, y publicidad digital.

En conclusión, el país está tratando de impulsar y enfocar el buen rumbo de las empresas, a fin de que logren llenar ese vacío que se va creando en los mercados internacionales, identificando así las demandas y oportunidades potenciales que puedan ser desarrolladas y explotadas, y de esta forma, hacer que las empresas se desarrollen de una manera más rápida, efectiva, y de acuerdo con los requerimientos propios del mercado.

Por otro lado, PROCOMER, (2018), en su publicación: “El e-commerce capturará el 15% de las compras minoristas en el 2021”, se establece que el comercio digital ha estado ganando terreno en los últimos años. Además, con respecto a las regiones que registraron mayores ventas online durante el 2016, se menciona lo siguiente:

Asia-Pacífico representó el 12% de las ventas *online* en 2016 y concentró “varios de los países con sistemas de comercio electrónico más desarrollados”, apunta el informe. Ese mismo año, Norteamérica alcanzó el 8% del total de ventas *online*, seguido por Europa Central y del Este (3,4%), Latinoamérica (1,9%) y Oriente Medio y África (1,8%). La cuota en el Oeste de Europa fue del 8,3% (párr. 4).

En consecuencia, se estima que las ventas de forma digital de empresas minoristas sobre el resto de compañías de comercio en el año 2021, serán del 15,5%, lo que significa un crecimiento de 3,9 puntos en relación al nivel actual, el cual representa un 11,6%. Además, las ventas rebasarán los 4,47 billones de dólares, según el informe “Situación y perspectiva del comercio electrónico minorista”, desarrollado por EAE Business School.

En la tesis “Propuesta de un sistema de información integrado de calidad y ambiente en las pymes, en colaboración con la dirección general de apoyo a la pequeña y mediana empresa del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica” expuesta por Méndez, Oliva, Salazar y Villegas (2016), de la Universidad de Costa Rica, el cual tiene como objetivo general el contribuir con ese ministerio sobre el manejo de información relacionada con la calidad y ambiente de las empresas por medio de la elaboración de un sistema de información y control integral de gestión de pymes, se menciona, que ese tipo de empresas son una parte fundamental para el desarrollo económico del país.

Según los autores citados, una de las metas de dicha iniciativa, es elaborar y brindar bienes y servicios de calidad a las personas y a diferentes empresas por medio de encadenamientos productivos, de acuerdo con el mercado en que se desarrollan, y los recursos que tienen a su disposición, según el tipo de pyme que sea (micro, pequeño y mediano).

De igual manera, anotan los problemas que enfrentan la mayoría las micro y pequeñas pymes, como lo son el poco personal, la poca fuerza financiera, y la limitada inversión en estrategias empresariales, por lo que, gracias a la globalización, se han creado muchas herramientas que les ayudará a crecer, como, por ejemplo, las estrategias digitales, las cuales son de costo mucho menor y muy accesibles a cualquier persona.

De esta manera, se concluye que las pymes costarricenses deben mejorar y establecer una adecuada gestión comercial, dado que las estructuras que poseen son solamente de supervivencia. Además, se estableció una norma llamada INTE-01-01-09;2013, cuya implementación pretende lograr que las organizaciones desarrollen una estructura de negocio mucho más clara en aspectos de índole comercial, financiero, ambiental y de calidad en sus respectivos bienes y servicios.

Según la tesis “Estudio de la efectividad de la promoción y publicidad como herramientas de posicionamiento internacional de las pymes exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012-2014”, realizado por López, Marín y Sotelo (2016) de la Universidad Técnica Nacional, y cuyo objetivo general es el analizar la efectividad de la promoción y publicidad como herramientas de posicionamiento internacional según la perspectiva de los productores de las pymes exportadoras de Valle Central de Costa Rica, se recalca la importancia de las empresas (pymes) para el país, dentro en los sectores productivos como comerciales y de servicios, ya que, el aumento de estas, impacta de manera directa en la formación de nuevos empleos, y en la aspiración de exportar dichas mercancías y servicios, beneficiando así el capital de las exportaciones.

De acuerdo con los autores, cada vez aumenta más el registro de pymes en el país, a tal punto, que el estado se está enfocando en brindarles todas las herramientas necesarias para su buen desarrollo y funcionamiento, a fin de que logren llamar la atención de más personas que deseen o tengan en mente emprender en sus propias pymes, y así crecer juntos como país. Por esta razón, se da tanta importancia en la efectividad en la promoción y publicidad como herramientas sumamente importantes en el desarrollo y crecimiento de las pymes.

Dada la investigación, López *et al.* (2016), concluyen que la capacitación de las personas encargadas en las pymes alimenticias que exportan sus productos es satisfactoria, dado que muchos de ellos poseen bachillerato en alguna rama importante, y que dichas pymes ya tienen varios años en el sector de exportación de alimentos. De igual manera, se concluye que las capacitaciones que ofrece el estado hacia las pymes son muy productivas, debido a que la mayoría de las decisiones que se toman, surgieron gracias a las capacitaciones impartidas.

Otro estudio del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, el cual lleva por nombre: “Diagnostico del ecosistema PYME en Costa Rica”, elaborado por Muñoz (2015), expresa que las pymes en el país son de carácter sumamente importante para el sistema productivo, debido al peso, presencia y giro comercial que desarrollan tanto a nivel nacional como internacional. Además, presenta datos porcentuales, e indica que, en el año 2014, el 75% del parque de empresas estaba

conformado por pymes, las cuales generaban un 24,7% del empleo del país. De igual forma, señala que, en el mismo año, solamente el 13% de las exportaciones son de parte de ese sector.

Estos datos resaltan la realidad de la mayoría de las pymes del país, ya que presentan necesidades en el fortalecimiento de capacidades, mejoramiento de las opciones productivas, y la aplicación de las diferentes tecnologías en sus métodos de estrategias y producción, para así crear opciones propicias de crecimiento y sostenibilidad en sus proyectos con el pasar del tiempo.

En temas de capacidad y adaptación, Alonso (2002), menciona que:

La clave está en la capacidad de investigación y desarrollo o en las fortalezas para la adaptación de la nueva tecnología, lo cual demanda una política industrial orientada a la promoción de las capacidades y habilidades competitivas, que permitan una ágil incorporación de las innovaciones y el nuevo crecimiento tecnológico (p.4).

En conclusión, es fundamental elaborar estrategias que permitan guiar a las diferentes pymes en los mercados de una forma más coordinada y ordenada, lo que sería mucho más beneficioso a la hora de que las personas decidan emprender en sus pymes de una forma más clara, y sabiendo aprovechar las oportunidades que los mercados ofrecen.

Proyecciones de la Investigación

Con esta investigación, se pretende determinar si los actuales tipos de comercio digital, empleados por las micro y pequeñas pymes comerciales en la provincia de San José, son los propicios para su clasificación comercial, y esclarecer cuáles tipos en específico se adecúan más a la economía del país, y a las preferencias que tiene la población a la hora de realizar compras de manera online. Todo esto, tomando en cuenta las opiniones de los consumidores para lograr así adaptar de la mejor manera a dichas empresas, y obtener una buena experiencia.

Se identificarán todas las ventajas y desventajas que trae consigo la implementación del comercio digital en las pymes de carácter comercial en la provincia de San José, con el fin de demostrar si es necesario que las empresas innoven o no sus procedimientos de producción y estrategias, a fin de que logren desarrollar más a fondo sus negocios y puedan diferenciarse de la competencia.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

Sostenibilidad

La sostenibilidad es preservar la continuidad de los procesos productivos de un servicio o mercancía durante el paso del tiempo, procurando así de que exista un equilibrio en el entorno donde se desarrolla, y satisfaciendo las necesidades de los consumidores sin explotar de gran manera el producto final dentro de la actual y las futuras generaciones. A través de la sostenibilidad, se busca que tanto las personas como el entorno puedan relacionarse sin problemas, promoviendo el progreso económico-social con el entorno natural, de forma equitativa y saludable.

Jiménez (2002), menciona que la sostenibilidad es una herramienta para resolver problemáticas ligadas al desarrollo, sin embargo, el significado de dicho término no puede generalizarse dentro del ámbito científico y político, muy a pesar de que, con el pasar del tiempo, se ha llegado a una perspectiva sistemática entre ambas vertientes. El autor, además, explica que la sostenibilidad y el desarrollo sostenible se entienden mejor como procesos de cambio, adaptación y equilibrios permanentes para relacionar las temáticas ecológicas, económicos y sociales. Por lo que la sostenibilidad es llevar los proyectos en una especie de buen equilibrio entre el trabajo y el medio ambiente.

En conclusión, la sostenibilidad se puede aplicar de muchas formas, ya sea comerciales, ecológicas o políticas. Pero la finalidad de ella, es que exista un equilibrio entre todas las partes involucradas, a fin de poder desarrollar proyectos o productos de una forma sostenible, tanto para el bienestar de las personas que lo utilizarán o se verán beneficiados, como para el medio ambiente y el mundo en donde vivimos.

Sostenibilidad económica internacional

La sostenibilidad económica se desarrolla buscando o generando riquezas equitativamente, impulsando el bloque económico de una región o país, y tratando de perjudicar lo menos posible

los recursos naturales presentes en el sector de económico. Lo que busca, básicamente, es repartir de manera equitativa los recursos para el beneficio de una población o país en desarrollo.

De manera general, el concepto de desarrollo está asociado al aumento de bienestar individual y colectivo. Tradicionalmente, éste ha sido medido a través de indicadores económicos y políticos ligados al proceso de mayor o menor crecimiento económico y redistribución de la riqueza. Así mismo, ha sido vinculado con el nivel de industrialización, lo que ha determinado una categorización en países "desarrollados" o "en vías de desarrollo". Según Bifani (1994), a finales de los setentas, se integró la dimensión social del desarrollo, aunque siempre privilegiando lo económico. Sin embargo, en la década de los ochentas, se presencié el estancamiento y retroceso del bienestar en gran parte de la humanidad.

Por esta razón, la sostenibilidad económica es el buen funcionamiento de los sectores económicos–sociales y la sostenibilidad ecológica, buscando el nivel ideal para poder desplegar de una forma óptima en el desarrollo de un país y poder explotarlo de la mejor manera, para así poder crecer en la economía del mismo, desarrollando proyectos o empresas que puedan seguir la visión de otras empresas internacionales.

Sostenibilidad económica en Costa Rica.

La sostenibilidad en Costa Rica, con el pasar de los años, ha venido de más a menos debido a la visión a futuro que posee con respecto a convertirse en una nación amigable con el ambiente (*eco friendly*) y ser carbono neutral, lo que ha provocado que las empresas nacionales busquen una sostenibilidad entre sus productos y el medio ambiente para así desarrollar mercancías que sobresalgan en mercados internacionales y que porten la marca verde que caracteriza al país.

Según Céspedes (2019), en el año 2015, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), dio luz verde a la aprobación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, lo que representa prosperidad para las personas y para el país, al ser el primero del mundo en firmar dicho acuerdo. Gracias a esta firma, Costa Rica tomó la obligación de luchar contra la pobreza, el hambre, la salud, y la protección del ambiente.

Para finalizar, el plan de sostenibilidad económica en Costa Rica ha iniciado muchos proyectos a nivel nacional, no solo en términos de acción social, sino también como propulsor del desarrollo comercial por medio productos o servicios amigables con la naturaleza, inculcando así, en las nuevas generaciones, ese “chip” de protección al medio ambiente, y el cual, muchas personas, de décadas anteriores, habían perdido con el pasar de los años.

Comercio Digital

El comercio digital ha venido a cambiar la forma tradicional de hacer negocios y transacciones a nivel mundial. Gracias a las tecnologías, las fronteras prácticamente han desaparecido en el comercio internacional, revolucionado no solo la comercialización, sino también a millones de empresas a nivel mundial. Esto debido a la manera de realizar compras desde cualquier dispositivo electrónico, y sin la necesidad de salir de la casa o el trabajo, permitiéndole al consumidor optar por las diferentes formas de pago que ofrece el mundo digital en la actualidad.

Operti (2019), explica que las nuevas tecnologías digitales están generando que las empresas den un giro de trescientos sesenta grados en sus modelos tradicionales de negocios, todo esto con el fin de incrementar su nivel de ventas fuera del país en que residen, para generar mejores cadenas de valor, abrir nuevas puertas de diferentes mercados, así como la implementación de nuevas estrategias de negocios y operaciones comerciales. En el año 2019, las plataformas que unieron a miles de personas en comercio digital fueron Facebook, Instagram y WhatsApp.

De esta forma, se observa que las estrategias de mercado tradicionales ya quedaron en el pasado gracias al comercio digital, el cual ha cambiado la forma de hacer negocios y la manera de ver los mercados mundiales, los cuales, anteriormente, resultaban inalcanzables para las pequeñas y medianas empresas. Ahora, gracias al *e-commerce*, muchas empresas de distinto tamaño pueden exportar o servir como encadenamiento productivo de otra empresa importante.

Comercio digital en Costa Rica

El comercio digital en Costa Rica ha ayudado a la mayoría de empresas que han innovado sus sistemas de producción y marketing de productos o servicios. Debido a la fácil comercialización, por medio de las redes sociales y aplicaciones especiales para la comercialización de productos tanto a nivel local como internacional, las compañías pueden interactuar de una forma más cercana con el cliente meta, logrando además reducir sus costos de transporte y de operaciones, gracias a la tecnología.

Según Cordero (2018), en Costa Rica, durante el año 2018, las compras online aumentaron en sitios web locales, y de igual manera, creció el sector de las plataformas de transacciones digitales. Sin embargo, anota que aún no es un medio consolidado en el país, debido a la falta de confianza de algunos de los compradores, quienes no ha querido explotar el comercio electrónico.

En conclusión, el comercio digital, sin duda alguna, va a ser, en el futuro, el principal medio de transacciones del país, ya que esa es la temática de la globalización mundial, y hacia ella se dirige el país. No obstante, existen varios ajustes por resolver para que termine de consolidarse en el territorio. Además, algunas empresas que midieron con antelación el mercado, y decidieron innovarse, ya están viendo los frutos de este tipo de comercio.

Comercio digital ideal para las Pymes en Costa Rica.

La aplicación del comercio digital en el mundo entero es una oportunidad de crecimiento para las compañías de cualquier tipo, gracias a su facilidad de promocionar y buscar posibles clientes potenciales. Sin embargo, esto representa una mayor oportunidad para las pymes en general. En el caso de Costa Rica, más del 95% de las pymes son categorizadas entre micro y pequeñas empresas, por lo que, el poder desarrollar y vender sus productos de forma digital, sin la necesidad de grandes costos de transporte y logística, es una enorme ayuda para sobrevivir en el mercado.

Murillo (2019), menciona que el 65,3% de los consumidores nacionales que realizan compras online son navegadores expertos, y además, destaca el hecho de que las plataformas vigentes a nivel nacional, están siendo desarrolladas con el objetivo de simplificar la venta de

adquisiciones desde cualquier dispositivo inteligente. También explica que los mercados de compras de forma digital han aumentado, lo cual sería una oportunidad de crecimiento para las pymes del país que tengan el objetivo de buscar nuevos compradores y puedan consolidarse en su respectivo nicho.

En definitiva, la opción de que las pymes del país incursionen en el comercio digital, es la forma correcta de introducirse en los mercados tanto nacionales como internacionales. Además, elaborar una buena estrategia de marketing y publicidad para los diferentes productos y servicios es una forma de innovar su funcionamiento, y ayudaría en el crecimiento de las empresas, ya que los consumidores poseen la opción de dejar comentarios de forma directa en el sitio web de la mismas, permitiendo que el procedimiento vaya mejorando en su calidad de acuerdo a las especificaciones de los clientes.

Eficiencia

La eficiencia es uno de los objetivos primordiales en cualquier empresa que se dedique a la producción de algún bien o servicio. La idea principal de dicho valor, es generar un producto final con el menor gasto posible de sus materiales, a fin de obtener la mayor cantidad de utilidad. En la actualidad, la eficiencia en las compañías se debe ver beneficiada con el empleo de la tecnología en aquellos aspectos donde se puede mejorar el rendimiento, para así poder obtener la mayor calidad en el bien o servicio final.

Según Cámara (2019), todas las empresas, ya sean comerciales, de servicios o de producción, deben tener metas establecidas como la de cubrir las necesidades que poseen las personas con la demanda de algún producto, y por supuesto, la de producir utilidades para que la empresa sea rentable. Menciona, además, que toda organización debe realizar sus actividades con el mayor grado de eficiencia y efectividad, logrando todas sus obligaciones comerciales con el menor uso de sus recursos posibles.

Así mismo, Cámara explica que la eficiencia es medida por medio de números, comparando los resultados de producción con los resultados financieros, donde se espera evidenciar que,

efectivamente, se están desarrollando las acciones o productos en mayor cantidad y utilizando la menor cantidad de recursos posibles. De igual forma, la efectividad en una empresa se puede medir por medio de un buen sistema de calidad vinculado con los comentarios de los clientes, y algunos otros parámetros establecidos.

En definitiva, la eficiencia es una cualidad que toda empresa debe de adoptar en sus sistemas de trabajo para sobresalir en sus mercados y agregar calidad a los productos o servicios que ofrecen. Incluir la tecnología en estos procesos es casi fundamental, ya que ella facilitará en gran manera muchos de sus métodos. Además, ayudará a disminuir los costos en comparación con aquellas que no se dan la oportunidad de aplicar dichas técnicas.

Eficiencia de las pymes en Costa Rica

Aplicar la eficiencia en las pymes de Costa Rica es sumamente importante, ya que, al ser empresas pequeñas con poco personal y recursos financieros limitados, es necesario reducir costos de fabricación, y con eso, generar el máximo de utilidades posibles utilizando la menor cantidad de insumos en la elaboración de los productos o servicios que desarrolle la empresa.

De acuerdo con la Revista Summa (2015), siete de cada diez pymes en Costa Rica están trabajando en el uso eficiente de su energía a la hora de confeccionar los diferentes bienes o servicios a los cuales se dedican, creando así un pensamiento de conciencia ambiental en el país, al utilizar las energías renovables para disminuir al máximo posible los costos de producción. Además, muchas otras pymes están planificando en corto plazo implementar un proyecto de energía renovable en sus procesos de producción, con el objetivo de que el país se convierta en carbono neutral en el año 2021.

En la misma publicación, se establece que aún falta mucho para que las pymes del país se integren a estos proyectos, debido a los altos costos que deben incurrir en la compra de los implementos para utilizar las energías renovables, y sumando el desconocimiento de muchas. Por lo que, en busca de un país carbono neutral, se han asociado tanto empresas privadas como públicas para crear empresas Greenpymes.

En definitiva, muchas de las pymes del país deben aumentar el interés de implementar diversas acciones, ya sean innovaciones en su infraestructura o procesos que les permitan emplear de una forma más eficiente todos los recursos utilizados en los procesos de desarrollo de sus productos, generando una mayor reducción de costos y gastos, y creando una buena imagen de lo que busca el país a futuro, si se presta total atención en las energías renovables.

Eficacia

La eficacia en las organizaciones o empresas es fundamental en el proceso de obtención de objetivos. La idea alrededor de la eficacia es cumplir con los tiempos establecidos para la culminación del trabajo o pedidos, en caso de ser una empresa comercial, y sin importar la cantidad de materiales que se utilizaron en dicho desarrollo del proyecto establecido, tomando como importancia los resultados obtenidos.

De esta forma, Rizo (2019), menciona que la eficacia en términos empresariales es la capacidad que posee la empresa de poder obtener resultados al finalizar un tiempo establecido anteriormente y de la mejor manera posible, haciendo lo necesario para poder alcanzar los objetivos o metas estipuladas por la compañía, sin tomar en cuenta el costo y los materiales que consumirán dichas metas.

En conclusión, la eficacia está muy relacionada con la eficiencia en términos empresariales, con la única diferencia que la eficacia busca lograr el objetivo sin importar los recursos que se requieran. Sin embargo, puede ser peligroso abusar de la eficacia, ya que el cumplimiento de una meta podría generar un duro golpe en los recursos de las organizaciones.

Viabilidad

La viabilidad es el conjunto de probabilidades que posee una empresa o pyme de establecerse en el mercado elegido para el desarrollo de actividades comerciales o de servicios. Por medio del análisis de viabilidad, se enuncian todas las características que dicha empresa posee a

favor o en contra, en comparación con otras compañías, y a su vez, se trata de medir el éxito que tendría o no, mediante el empleo de instrumentos de medición, como encuestas o estadísticas.

Un análisis de viabilidad debe comprender toda la visión que posee la empresa para su funcionamiento. Contempla qué actividad desea desarrollarse, y qué tipo de cliente puede adquirir sus productos o servicios, además, viene acompañado de un estudio financiero sobre cuánto dinero necesita para construir dicha visión, así como el estudio de la competencia que tendrían en el mercado meta escogido.

Montero (2018), establece que un plan de viabilidad es un documento donde la o las personas encargadas de construir una empresa deben establecer la planificación, evaluación y control que llevará el negocio desde su creación hasta su puesta en marcha. Además, deberá incluir todos los datos numéricos que establezcan tanto los costes como gastos que se deberán incurrir, así como los posibles ingresos y beneficios que se establecerán cuando la empresa esté en funcionamiento.

Notablemente, un análisis de viabilidad debe ser el centro de gestión de una empresa desde el establecimiento de sus bases hasta su respectiva construcción. Dicho análisis es un plan sobre como irán las cosas antes, durante y después de emprender un proyecto, además, permite obtener una perspectiva sobre lo que se debe hacer, hacia qué público se deben desarrollar los bienes o servicios que se brindarán, y facilita conocer la competencia. Sin duda alguna, el análisis de viabilidad representa una gran ventaja dentro de las nuevas compañías que deseen contemplar en sus planes el invertir en un nuevo producto o innovar en su funcionamiento, con el propósito de alcanzar nuevos mercados y nuevos tipos de públicos.

Viabilidad Internacional

La mayoría de las personas que se convierten en emprendedores, ya sea en bienes de consumo o de servicios, apuntan a que el mayor objetivo planteado, es poder internacionalizar sus productos en nuevos mercados internacionales, y darle mucho más valor a la empresa que crearon desde cero, lo que generaría muchas ganancias a la entidad y una posible expansión tanto de

infraestructura como de posicionamiento, pero es importante que se consideren la viabilidad a la hora de exportar sus bienes.

De esta forma, las empresas que desean exportar sus productos a nuevos mercados internacionales, deben conocer la información de la economía, costumbres, tradiciones y la posición geográfica de los países o regiones que han escogido para exportar sus bienes, para determinar si su producto es accesible y logra acoplarse de buena manera al mercado seleccionado. Además, de acuerdo con Asesores de Pymes (2015), es sumamente importante conocer la actualidad del gobierno estatal y conocer el plan de incentivos a las inversiones que poseen con empresas a mediano y largo plazo.

Otro punto importante, es consultar a expertos en comercio exterior, y acudir a las cámaras de comercio que posean información acerca del país de destino para la exportación, con la finalidad de verificar que la información que aporten coincida con las recolecciones de datos que la empresa realizó en un inicio. De igual forma, según Asesores de Pymes (2015), es necesario encontrar un contacto local en el país escogido, el cual ayude a determinar y esclarecer las actitudes y preferencias que posee la población, permitiéndole a la empresa comprobar si obtendrá una buena viabilidad en el exterior.

En conclusión, para saber si una empresa posee la capacidad de exportar sus productos a mercados internacionales, debe conocer muy bien sus límites a nivel de producción, finanzas e infraestructura, para así poder producir o desarrollar las mercancías o servicios que ofrece. Además, debe conocer las restricciones y beneficios que ofrece el país a las empresas inversoras, e identificar los gustos y preferencias del público meta al cual la compañía busca dirigirse.

Viabilidad de Pymes en Costa Rica.

La viabilidad para las micro, pequeñas y medianas pymes en Costa Rica suele poseer un panorama medianamente favorable, ya que la mayoría de las empresas emprendedoras no obtienen los resultados que deseaban, esto debido a diversos factores que de una u otra forma influyen en la

producción de mercancías para subsistir, independientemente de que sean compañías que se dedican al mercado nacional o internacional.

Algunos de los factores que influyen en la poca durabilidad de las pymes en el país, se deben, en parte, a la escasa información que poseen las personas emprendedoras con respecto a las muchas ayudas que ofrece el país. Sin embargo, algunas de estas ayudas suelen venir acompañadas de trabas al momento de solicitarlas, ya sea por algunos trámites de papeleo o burocracia. Otro de los factores que influye de manera muy directa, es la poca utilización de la tecnología en sus procesos de desarrollo de productos o servicios, y de igual forma, en sus medios de distribución y publicidad, los cuales no explotan de buena manera por medio de las redes sociales, las cuales son herramientas muy útiles y con mucho impacto en el comercio actual.

Según Avendaño (2019), la sobrevivencia de los negocios depende exclusivamente de la capacidad que posean de innovar, competir y adaptarse a las nuevas demandas que pide el mercado. Y justamente, son las empresas más pequeñas las que deben de estar más abiertas al cambio de tendencias e innovaciones, ya que, en Costa Rica, el 97,5% del parque empresarial nacional es representada por pymes.

En definitiva, pese a que las pymes son una parte importante de la economía del país, no se están aprovechando de la mejor forma, debido, en parte, a que no están creando un buen análisis de viabilidad en sus procesos. De hecho, muchas empresas micro pymes, suelen estar conformadas por una o cinco personas, y no poseen especialidades en negocios ni finanzas, por lo que, el estado debe adquirir el rol y el compromiso de enseñar y facilitar a las personas emprendedoras a comprender los mercados, y, además, debe otorgarles oportunidades financieras de fácil acceso, para que de esta forma puedan crecer y crear empleos y mejorar la economía del país.

Pymes

Las pymes son proyectos de personas que deciden emprender en los diferentes mercados existentes, y funcionan como empresas que se dedican a funciones específicas dependiendo de sus actividades comerciales establecidas. Las empresas dentro de un país, representan el motor

principal de la economía nacional, y por medio de ellas, se impulsan proyectos y se crean puestos de trabajo.

Según Pymes Costa Rica (2020):

Se entiende por pequeñas y medianas empresas (PYMES) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, que los maneje y opere, bajo las figuras de las personas físicas o de personas jurídicas, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica. Las empresas se clasifican según la actividad empresarial como industriales, comerciales y de servicios, utilizando las Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU) (párr.1).

En definitiva, las pymes son empresas que complementan la actividad económica de un país, activando su patrimonio, y desarrollando nuevos empleos y diferentes productos o servicios consumibles tanto en el mercado nacional como internacional. La capacidad de desarrollo de un país incrementa en la medida en que las pequeñas pymes logren establecerse en sus mercados, y puedan crecer a través de la innovación y creación de nuevos productos.

Tabla 1: Cantidad de empresas según el sector económico

Sector Económico	2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Agropecuario	8 859	7,10%	8 970	7,10%	8 969	7,00%	8 777	6,90%	8 725	6,70%	8 774	6,60%
Comercio	29 057	23,20%	28 915	22,90%	28 727	22,60%	28 618	22,50%	29 173	22,45%	29 919	22,40%
Industria	7 525	6,00%	7 453	5,90%	7 368	5,80%	7 119	5,60%	7 065	5,40%	7 115	5,30%
Servicios	77 804	62,10%	79 205	62,60%	80 088	62,90%	80 563	63,40%	83 025	63,90%	85 820	64,20%
ND	1 953	1,60%	1 902	1,50%	2 194	1,70%	2 040	1,60%	2 011	1,50%	2 137	1,50%
Total General	125 198	100%	126 445	100%	127 346	100%	127 117	100%	129 999	100%	133 765	100%

Nota: Elaboración MEIC, con base de datos proporcionados por el BCCR, 2019.

A través de la tabla, se puede observar que, en el país, las dos clases de pymes que lideran los números son las de servicios, en primer lugar, seguida de las pymes comerciales. Las dos pymes con menos auge son las agropecuarias y las industriales, esto se debe a la amplia competencia que

poseen con respecto a las grandes empresas ya consolidadas en el mercado. Por lo que necesitan esforzarse aún más en sus procesos para lograr sobresalir en dichos ámbitos.

Tipos de Pymes

Las pymes tienen su clasificación en micro, pequeñas y medianas, dependiendo del tamaño de su infraestructura, el número de personas que laboran en ellas, y de acuerdo a la cantidad de ganancias que generan anualmente. La catalogación se realiza de este modo para garantizar un control sobre las estadísticas correspondientes a la cantidad de empresas que existen en los países, y para controlar el pago de impuestos de las empresas, de acuerdo con la clasificación que reciban.

Con respecto a la clasificación de las empresas, Chiatchoua y Porcayo (2017), expresan lo siguiente:

Las empresas micro, pequeñas y medianas tienen una definición distinta en cada parte del mundo. En el mejor de los casos se tiene clasificación por continente o bloque comercial, pero, aun así, no existen criterios únicos que permitan identificar cual es cual. Así, una empresa mediana en un país podría ser considerada grande o pequeña en otro. Por otra parte, se utilizan diversos indicadores como el nivel de empleo generado, las ventas y el valor de los activos entre otros indicadores. (párr.1).

De esta forma, se establece la importancia que se le debe otorgar a las pymes en cualquier parte del mundo, debido al valioso aporte que realizan en el desarrollo de las actividades comerciales en los países. De una u otra forma, es de suma importancia que los gobiernos apoyen a estas empresas, sin importar la clasificación que reciban, ya que, todos aportan a la economía, brindan empleos, y oportunidades de crecimiento.

Tabla 2: Cantidad de empresas según el tamaño

Tamaño	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Micro	102 177	102 959	103 414	102 797	104 604	108 079
Pequeña	15 277	15 454	15 783	15 999	16 781	16 900
Mediana	4 760	4 945	4 980	5 119	5 275	5 409
Total PYME	122 214	123 358	124 177	123 915	126 660	130 388
Grande	2 984	3 087	3 169	3 202	3 339	3 377
Total general	125 198	126 445	127 346	127 117	129 999	133 765

Nota: Elaboración MEIC con datos del BCCR, 2019.

Por medio de la información anterior, se evidencia que, en Costa Rica, las pymes que predominan por mayoría territorial son las micro y pequeñas, las cuales representan a los cuantiosos emprendedores con ideas innovadoras y con ganas de prosperar, tanto en mercados nacionales como internacionales. Por lo que se debe prestar mucha atención e importancia a programas que permitan poder construir, desde fases tempranas, una adecuada visión de estas empresas para un futuro crecimiento.

Pymes en Costa Rica.

Las empresas en Costa Rica, de igual manera, se clasifican en micro, pequeñas y medianas de acuerdo con sus niveles de composición, como la cantidad de trabajadores y sus infraestructuras. En el país, la gran parte de los parques empresariales las componen las pymes, las cuales existen con diferentes tipos de giros comerciales que desarrollan tanto en suelo nacional como internacional. Sobre este tema, Arce (2019), expresa lo siguiente:

El comportamiento de la cantidad de personas trabajadoras de las empresas PYMES y el sector económico, se puede visualizar de forma porcentual considerando el total de personas trabajadoras del 2017, el sector servicios generó 36 un 56,0%, el sector comercio 19,5%, industria 14,5%, luego las productoras agropecuarias aportaron un 9.8%. Lo anterior indica que la mayor cantidad de empleos a través de los seis años se concentraron en el sector servicios y la menor cantidad en el sector agropecuario, (p. 35).

De acuerdo con los datos anteriores, se aprecia que el sector servicio es el nicho con mayor influencia de las pymes en Costa Rica, seguido de la sección de empresas comerciales y las industriales. El sector menos explotado en el territorio nacional es el agropecuario, por lo que se debe dar un poco de más apoyo a las pequeñas empresas que se localizan fuera del foco central de las ciudades, ya que presentan un nivel bajo de crecimiento.

Pymes en Costa Rica dentro y fuera del Gran Área Metropolitana (GAM).

Las empresas pymes en el país se encuentran distribuidas por todo el territorio nacional. Algunas provincias ofrecen muchas más oportunidades, debido a su gran desarrollo, también por contar un mayor flujo de personas y compañías dentro de ellas, y por su necesidad de requerir servicios de otras empresas para confeccionar productos. Las provincias que resultan más beneficiosas para emprender proyectos pymes, son las que se encuentran ubicadas dentro del GAM: San José, Heredia, Alajuela y Cartago.

Las pymes ubicadas en el GAM, al poseer una buena ubicación, y dependiendo del producto o servicio que ofrezcan, suelen contar con mayores posibilidades de éxito, en comparación con las pymes que se encuentran en las provincias que se hallan fuera del GAM como Guanacaste, Puntarenas y Limón. Estas posiciones geográficas no suelen favorecer en mayor medida el desarrollo de pymes, pero son ricas en turismo gracias a su cercanía con las playas y al contacto con la naturaleza, por lo que se puede asumir que cada pyme tendrá sus oportunidades según la zona en la que se encuentra ubicada.

Aunque las provincias que conforman el GAM en Costa Rica poseen un desarrollo más elevado en comparación con las que no lo están, las empresas de igual forma pueden sacarle provecho a su contexto. En las ciudades con alta demografía, suelen presentarse más posibilidades y facilidades de emprender, y hay más acceso a los conocimientos y diferentes métodos que existen para crear una pyme desde cero. En cambio, en el ámbito rural, dichos accesos suelen ser más restringidos y escasos.

A fin de disminuir dichas brechas, en el país se han hecho diversos esfuerzos para informar y apoyar las pymes fuera del GAM, con el fin de que logren desarrollar sus actividades comerciales de la mejor manera y puedan crecer como organización.

Con respecto a este punto, Arias (2019) señala lo siguiente:

Según el informe, para el 2017 las provincias donde se genera mayor empleo en pymes son: San José (49,4%), Alajuela (14,3%) y Heredia (13,5%), las cuales concentran el 77,2% de la fuerza laboral del país; mientras que las provincias que menos empleo generaron son Cartago (6%), Puntarenas (5,7%), Limón (4,5%) y Guanacaste (3,7%) (párr.10).

Arias además menciona que, del año 2012 al 2017, la provincia con mayor crecimiento de nuevas microempresas fue la Provincia de San José, la cual cuenta con números de 53.208, en comparación con las provincias de Limón y Guanacaste, las cuales poseen cifras de 5.599 y 9.343, respectivamente. También indica que las pymes agropecuarias son las de menor crecimiento con respecto a la totalidad de tipos de comercio que desarrollan las empresas, las cuales, en su mayoría son microempresas.

En definitiva, las empresas consideradas como pymes ya sean micro, pequeñas o medianas, suelen poseer un mayor porcentaje de éxito en su viabilidad y tiempo de vida si se encuentran dentro del GAM, debido a las muchas oportunidades y beneficios que las provincias con más tráfico les otorgan. No obstante, no se trata un patrón definitivo, ya que algunas empresas fuera del GAM han logrado sobresalir y permanecer por muchos años en funcionamiento, gracias a una buena planificación e innovación de ideas, y por lograr adaptarse a los cambios de las preferencias de los mercados.

Tabla 3: Cantidad de total de empresas por provincias

Tamaño	2012	2013	2014	2015	2016	2017
PYME San José	49 396	50 143	50 396	50 262	51 367	53 208
Grande	1 578	1 637	1 676	1 699	1 763	1 771
Total San José	50 974	51 780	52 072	51 961	53 130	54 979
PYME Alajuela	20 659	20 741	20 873	20 892	21 451	22 123
Grande	403	420	436	456	472	485
Total Alajuela	21 062	21 161	21 309	21 348	21 923	22 608
PYME Heredia	12 869	13 106	12 306	13 353	13 662	14 215
Grande	418	419	422	415	432	442
Total Heredia	13 287	13 525	13 728	13 768	14 094	14 657
PYME Cartago	8 935	9 046	9 153	9 205	9 429	9 606
Grande	219	219	228	222	238	233
Total Cartago	9 154	9 265	9 381	9 427	9 667	9 839
PYME Puntarenas	8 942	8 830	8 863	8 862	9 143	9 548
Grande	97	111	111	108	117	119
Total Puntarenas	9 039	8 941	8974	8 970	9 260	9 667
PYME Guanacaste	8 264	8 363	8 545	8 548	8 846	9 206
Grande	91	102	115	120	125	137
Total Guanacaste	8 355	8 465	8 660	8 668	8 971	9 343
PYME Limón	5 204	5 164	5 151	5 087	5 262	5 474
Grande	131	129	133	126	125	125
Total Limón	5 335	5 293	5 284	5 213	5 387	5 599
Otras PYME	7 945	7 965	7 890	7 706	7 500	7 008
Grande	47	50	48	56	67	65
Total ND	7 992	8 015	7 938	7 762	7 567	7 073
Total Empresas	125 198	126 445	127 346	127 117	129 999	133 765

Nota: Elaboración MEIC con datos del BCCR, 2019.

De acuerdo a la información suministrada en la tabla anterior sobre las posiciones geográficas de las empresas del país, se evidencia que el mayor número de pymes del país se

encuentran dentro del Gran Área Metropolitana de Costa Rica (GAM), la cual comprende las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago. La GAM posee las mejores posiciones geográficas, cuenta con alta movilidad de personas, y facilita la cercanía entre empresas, lo cual genera muchas más oportunidades de negocios. Muy a diferencia de las provincias periféricas, donde existe un menor flujo de posibles compradores y consumidores, y cuenta con un reducido establecimiento de empresas.

Valor agregado

El valor agregado es aquello que hace que un producto o empresa se diferencie de los demás competidores. De igual forma, sirve para que los clientes se sientan identificados con la marca, y reconozcan la calidad de los servicios o bienes. Es una característica muy importante en la industria del comercio, ya que se trata de la identidad de la empresa ante los consumidores.

Kamiya, (2013), lo define como una característica o un servicio extra que la empresa le proporciona al producto o servicio, con el único objetivo de darle valor ante la percepción del consumidor final. Es un beneficio extra para el cliente, el cual es añadido al producto o servicio, con el propósito de diferenciarse de la competencia.

En conclusión, implementar el valor agregado en los productos o servicios que una empresa brinda, es de suma importancia para crear una imagen positiva en los mercados y ante los clientes. El valor añadido procura generar fidelidad entre la empresa y el consumidor, y busca que el comprador se sienta atraído, conforme con su compra, y crea que la inversión que realizó en el producto fue buena e inteligente.

Competitividad empresarial

La competitividad empresarial se desarrolla cuando una empresa desea estar a la altura de sus competidores directos. Por medio de la competitividad, se busca la forma de tomar ventajas en los productos o servicios que ofrecen, ya sea por medio de beneficios, ofertas o precios, las cuales procuran hacer más atractivo un producto frente al de los demás. De igual forma, se puede

considerar como competitividad empresarial, a la competencia que posee la empresa consigo misma, con el propósito de generar mayores utilidades de un periodo a otro.

Se comprende la competitividad empresarial, cuando una organización es capaz de generar mayor cantidad de utilidades que sus competidores. Para lograr esto, según Roldan (2018), la empresa debe poseer una estructura muy dinámica, y sus directivos deben compartir una visión a futuro, además, deben estar de acuerdo con la implementación de cambios tecnológicos en los diferentes departamentos, para así innovar sus procesos según las necesidades de los mercados y los consumidores.

Competitividad interna es la capacidad de una organización para lograr la mayor eficiencia posible de sus recursos y aumentar la productividad de los factores (trabajadores, capital, y tierra, principalmente). “La empresa trata de mejorar con respecto a sí misma” (párr.10).

Roldan define competitividad externa de la siguiente manera:

Competitividad externa, es la capacidad de una organización de lograr ventajas competitivas en el contexto del mercado. Para ello se evalúan factores externos como la innovación, las situación de la industria (5 fuerzas de Porter), la estabilidad económica, etc. Las organizaciones deben luchar por mantener su competitividad presente y futura. Esto se estudia en gran medida en el entorno del marketing. (párr.11).

Es por eso que, las empresas necesitan de la competitividad empresarial en sus funcionamientos, para así lograr mejorar día con día, y para intentar identificar los puntos en que son débiles y poder corregirlos de inmediato, con el fin de obtener resultados positivos en los niveles de venta y publicidad, y generar muchas más utilidades, el cual es el objetivo principal de toda empresa.

Innovación tecnológica empresarial

La innovación tecnológica empresarial se da cuando una empresa modifica sus procesos tradicionales por medio de la implementación de nuevas tecnologías que les permita simplificar

trabajo, coste y tiempo en la fabricación o elaboración de servicios, de acuerdo a su actividad económica. De igual manera, se puede implementar por medio de la compra de maquinarias tecnológicas que eleven la productividad de las empresas.

La Universidad Internacional de Valencia (UIV), 2020, define la innovación tecnológica al remplazamiento de conceptos antiguos por unos más nuevos, ya sea actualizándolos o mejorándolos de alguna forma, haciéndolos más eficientes y constantes. La tecnología es la mejor característica de la innovación empresarial en los diferentes procesos donde se pueda aplicar dicha innovación.

De esta forma, la innovación tecnológica en las empresas se vuelve fundamental debido a la importancia de contar siempre con los mejores procesos y métodos para intentar ser competitivos antes sus contendientes, generando así mayores productos al mejor precio posible, y trayendo consigo, mayores beneficios a futuro.

Redes sociales

Las redes sociales para las empresas son unas herramientas fundamentales para incrementar su publicidad y marketing. En la actualidad, muchas de las ventas de las entidades se cierran por medio de dichas plataformas tecnológicas, lo que permite disminuir costos fijos, como alquiler de un local comercial, gastos de servicios públicos y salarios de los empleados. Las redes sociales simplifican los procesos de venta y generan muchos beneficios a las compañías, además, ayudan de una forma importante a las pymes, ya que les facilita la interacción con sus clientes.

De acuerdo con Ramírez (2020), en un estudio realizado entre el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), la Universidad Estatal a Distancia (UNED), el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), y el Banco San José, BAC Credomatic, con respecto al tema de la conectividad y la aplicación de la tecnología en los procesos de comercialización dentro del panorama actual del sector Mipymes en el país, destaca la siguiente información:

Al analizar la conectividad del 82,0% de las empresas según su tamaño, las micros indicaron en un 79,5% tienen computadoras conectadas a internet, las pequeñas lo afirman en un 90,2% y las medianas en un 93,3%.

Asimismo, en el uso de la tecnología un 14,7% de las empresas consultadas indicó que no cuenta con equipo informático, un 11,9% que cuenta con menos de un año de antigüedad, un 23,8% entre uno y dos años, un 19,8% entre dos y 3 años, y un 28,1% más de tres años. (Ramírez, 2020, párr. 5).

Cerca de un 40,7% menciona que poseen firma digital, un 46,8% cuenta con página web, un 59,6% posee Facebook, un 12,5% cuenta con Instagram, un 7,0% tiene Twitter, un 20,5% vende productos o servicios a través de la página Web, un 41,5% paga o compra a los proveedores por internet y un 21,3% ha recibido cursos en línea.

La encuesta anota que un 14,6% tiene un sistema de puntos de venta, un 53% utiliza las redes sociales para publicitar información relacionada con empresa, un 39,9% ofrece internet gratis para los clientes y un 36% realiza ventas o negocios por medio de la plataforma de WhatsApp (párr. 5-8).

Lo que, en conclusión, permite entender la debida importancia que las pymes le deben otorgar a las redes sociales, las cuales deberían contemplar como un canal más de ventas a nivel mundial e internacional, ya que una de las principales cualidades de las redes es que no existen fronteras entre sus usuarios, y facilita las ventas a nivel internacional.

Marketing Digital

El marketing digital es la implementación de herramientas tecnológicas, como las redes sociales y diferentes tipos de buscadores, los cuales permiten incrementar las ventas y las interacciones entre cliente y empresa, proceso que ocurre de acuerdo al tipo de mercado al que la pyme va dirigida. Una buena estrategia de marketing es muy importante y útil, ya que puede

mostrar los datos de cómo las personas interactúan con los sitios de la empresa, y permite conocer e identificar sus gustos y preferencias a la hora de la compra.

Pecanha (2020), define el marketing digital de la siguiente manera:

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada, y en el momento adecuado (párr. 8-9).

Para otros, como Kotler (2016), citado por Pacanha (2020), el concepto de marketing digital se muestra como: “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros” (párr.10).

Al ser el marketing digital una opción muy importante para las empresas, es necesario que las mismas tomen en consideración el implementar en sus procesos la publicidad digital, y en la medida posible, invertir en un departamento dedicado a dicha área, ya que, el año 2020, ha mostrado lo viable que son las plataformas digitales para la comercialización de los bienes o servicios en las empresas.

Estrategias SEO

Una estrategia de Search Engine Optimization “Optimización en Motores de Búsqueda (SEO)”, son los resultados por motores de búsqueda, los cuales son una de las muchas herramientas disponibles en el mundo del marketing digital, y una de las tantas que ofrece la compañía Google para la promoción de las empresas por medio de buscadores, ya que la mayoría de las personas utilizan diariamente este sistema para realizar pesquisas de bienes o servicios.

Este sistema facilita el acceso a la página web de la empresa por medio de los buscadores, para eso, genera palabras claves que vinculen la búsqueda del consumidor con el nombre de la

empresa, su imagen, características, servicios o ubicación. El sistema SEO muestra los resultados que tengan mayor igualdad con las palabras que se utilizaron en el buscador y la ubicación más cercana, en caso de que cuenten con una tienda física. Cabe mencionar que este sistema SEO no tiene ningún costo para las entidades que lo utilicen.

Según Idento, (2018), la estrategia SEO consiste en hacer más visible una página de una empresa, para que su sitio web aparezca en los primeros puestos de resultados de las búsquedas de los diferentes clientes potenciales. El objetivo principal de este tipo de estrategia es que la página sea el mejor resultado encontrado, según las especificaciones que anoten las personas, como palabras claves y que coincidan con lo que ofrece la empresa.

En resumen, la tecnología ofrece muchas herramientas para la evolución de las empresas. Por medio de su implementación, los resultados en las utilidades pueden ser muy positivos, y permite que el negocio resalte de entre los demás competidores potenciales, por medio de la adecuada selección de palabras claves, con las cuales, los clientes potenciales buscarán el producto o servicio que la compañía ofrece. Además, es sumamente viable para todos, independientemente del giro comercial al que se dediquen.

Estrategias SEM

La estrategia de marketing (Search Engine Marketing) SEM tiene la misma finalidad que la opción de SEO, sólo que esta presenta algunos cambios. El primero, y más importante, es que esta estrategia funciona por medio de una subasta. Aquí, todas las empresas interesadas en utilizar una palabra clave para su sitio web y aparecer de primera en los diferentes buscadores, compiten entre ellas para seleccionar al mejor postor, y el ganador tiene el derecho a utilizar la palabra clave anteriormente seleccionada. La oferta más alta establecida en la negociación, es el monto el cual la empresa ganadora deberá cancelar por cada clic que las personas den a su anuncio por medio de los buscadores de internet.

Martin (2020), quien es diseñadora digital, explica qué son las estrategias de marketing digital SEM, y menciona algunas de las ventajas que le proporciona su implementación, a la estrategia de publicidad a una empresa:

El SEM es pagar por hacer publicidad en los buscadores. Por ejemplo, para conseguir un anuncio en Google cuando alguien busque ‘zapatillas rojas’ tienes que pagar en Google Ads. En este post te vamos a contar qué es el SEM y qué ventajas tiene respecto a otras campañas de anuncios. Martín (párr. 2).

Cuando hablamos de SEM normalmente nos referimos a crear campañas de anuncios de pago en buscadores, pero si somos 100% correctos y realistas, el significado de SEM es cualquier acción de marketing que realicemos en los buscadores, sea o no una acción de pago. Con esta aclaración afirmamos que el SEO se encuentra dentro del SEM (párr. 4).

La utilización de herramientas y estrategias que tienen como objetivo aumentar la visibilidad y mejorar la accesibilidad en los sitios online y páginas web a través de los motores de búsqueda (párr. 5).

En definitiva, las dos estrategias son herramientas muy útiles dependiendo de la visión y alcance económico que posee la empresa a la cual se busca promocionar en internet. El internet es una opción que hoy en día es inevitable para las empresas, debido a que todos los días, miles de personas lo utilizan, y existen muchas posibilidades que personas, ya sean nacionales o internacionales, requiera del producto o servicio que la empresa ofrece. Esta es la característica más impresionante del internet, y es que, por medio de ella, no existen fronteras para el mundo de los negocios.

Big Data

La Big Data es una herramienta muy importante para las estrategias a corto, mediano y largo plazo, debido a la cantidad de datos que la herramienta recopila de los usuarios que entran a los sitios web de las empresas, almacenando así, todos los pasos o procesos que ellos realizaron

dentro de la página de la empresa. La Big Data es un medio por el cual los administradores pueden analizar en qué partes de la página se mostraron muchos más interesados, o qué productos obtuvieron la mayor interacción dentro del total de las visitas a nivel mensual, por lo que vuelve sencillo tomar decisiones a futuro.

Pinazo (2017), especialista en la Big Data, menciona la finalidad de implementar dicha herramienta:

El Big Data nació con la finalidad de cubrir unas necesidades no satisfechas por las tecnologías existentes, como es el almacenamiento y tratamiento de grandes volúmenes de datos. La concentración masiva de datos dio paso a buscar maneras eficientes para manipular inmensas cantidades de información. Aquí radica la importancia del Big Data, un sistema que se basa en el almacenamiento, captura, búsqueda y análisis de datos (párr.2).

Está claro que actualmente las empresas generan muchos datos y con más frecuencia exigen saber no sólo lo que sucede en el presente, sino también lo que pasará en un futuro. Es precisamente en este ecosistema donde el Big Data cobra protagonismo. Gracias al Big Data podemos conocer en qué fechas los clientes suelen asistir a nuestros negocios, qué productos son vendidos más rápidamente, qué promociones tuvieron mejor aceptación, los nombres de los clientes más leales a nuestras marcas, etc (párr.5).

La Big Data ofrece múltiples ventajas a las empresas que requieren hacer análisis de sus planes, debido a la cantidad de información que puede almacenar la herramienta. Incluso, puede ayudar a identificar las próximas tendencias de los usuarios para implementarlas, y de esta forma, permite a la empresa estar siempre a la vanguardia.

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

La presente investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo, el cual, según Hernández, Fernández y Baptista (2014): “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.4). Dicha definición se adapta a la búsqueda de esta investigación, ya que, por medio de recolección y análisis de datos, se pretende llegar a contestar la pregunta del planteamiento del problema y crear las propias conclusiones acerca de la viabilidad del comercio digital en las pymes comerciales de la provincia de San José.

El enfoque del trabajo de investigación es cualitativo. Para fundamentar lo anterior, las características de cualitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), son:

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio. (p. 7).

De igual forma, según Hernández *et al.*, citando a Esterberg, (2002), mencionan que: “En la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría y luego voltear al mundo empírico [...], el investigador comienza examinando los hechos en sí y en el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa” (p.8). Por lo que, en esta investigación, será de suma importancia la comparación de las diferentes informaciones recolectadas.

Diseño de la Investigación

El diseño que se adoptó para esta investigación fue el modelo de Investigación-acción, el cual definen Hernández *et al.* (2014) como: “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p.128). Por lo que resulta el diseño ideal para responder el planteamiento y no dejar ninguna incógnita acerca de la sostenibilidad y eficiencia del comercio digital en las micro y pequeñas pymes en la provincia de San José, en el periodo 2019.

Además, los datos recolectados a través de la consulta a expertos en la materia, y la información que se obtuvo con respecto al tema del comercio electrónico y empresas pymes conllevará a la preparación de un óptimo comercio digital para un buen desarrollo en la implementación de la tecnología en los procesos tradicionales de las compras de las personas.

Fuentes de Información

Las fuentes de información para una investigación pueden variar según el tipo de contenido que se desee desarrollar. Dichas fuentes sirven de inspiración, y para formar una idea que se defenderá durante el desarrollo de la averiguación. En el presente trabajo, se podrán encontrar fuentes de indagación ya sea por medio de libros físicos o digitales, revistas u otros, y por medio de la elaboración de entrevistas a órganos relacionados al tema de estudio.

Con respecto a las fuentes, Hernández *et al.* (2014), exponen lo siguiente:

Hay una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos [...] piezas audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en internet [...] teorías, descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos (p.24).

Fuentes primarias

Las fuentes primarias son todas aquellas que se pueden obtener por medio de libros, revistas, investigaciones posteriores, tesis, tesinas o cualquier documento escrito físico o forma digital, pero que resulte una fuente confiable y segura. Para efectos de la presente investigación, se utilizó como fuentes primarias todos aquellos documentos que se relacionen directa o indirectamente con el tema de la sostenibilidad y eficiencia del comercio digital en la micro y pequeñas pymes comerciales en la provincia de San José.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son las que se adquieren por medio de las muestras, es decir, se obtienen de las entrevistas, cuestionarios, actividades grupales o de cualquier otra índole, donde la persona sea la información de primera mano. En esta investigación, se empleó como fuente secundaria, el conjunto de entrevistas realizadas a la población en estudio, es decir, a las pymes del sector comercial de San José, así como entes y personas relacionadas con la temática en cuestión.

Muestras

La muestra de la investigación se realizó de forma intencional, seleccionado a diez personas. Esto debido a que el objeto de estudio son las micro y pequeñas pymes comerciales de la provincia de San José, por lo cual, se efectuó un muestreo de las mismas, y a otras instituciones de índole similar, las cuales conservan relación con la temática de esta investigación.

Hernández *et al.* (2014), indican lo siguiente sobre las muestras homogéneas:

Las muestras homogéneas son las unidades que se van a seleccionar, poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social (p.388).

Además, según los mismos autores, una muestra es “En el proceso cualitativo [...] sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p.384). En otras palabras, es el número de personas entrevistadas, grupos de trabajo u otro método que se valorará con el fin de obtener información relevante para una investigación.

Tabla 4. Muestra

Entrevistado	Empresa	Tipo de empresa
1	Sweet Cakes Sofi	Micro empresa de creación de pasteles y muchas más elaboraciones de pastelería por medio de las redes sociales.
2	Sasha Accessories	Es una empresa encargada de la comercialización de venta de diferentes accesorios de regalo para las personas tanto física como de forma virtual
3	Niu tops tejidos	Es una empresa encargada de la creación y comercialización de accesorios confeccionados por diferentes tejidos
4	Piper brand	Es una empresa que desarrolla y comercializa diferentes tipos de ropas de algodón y que distribuye a todo el nivel nacional.
5	Ixpantia	Es una empresa privada encargada de implementar estrategias innovadoras basada en datos. Ayudando a desarrollar productos de datos y llevarlos a la producción.
6	Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)	Promotora pública-privada de comercio, y las empresas nacionales para la exportación.
7	Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC)	Es un ente rector de varias materias, donde se realizan estudios en temas de consumidor, mercados, pymes con el fin de servir a la población costarricense para poder tomar decisiones y conocer el comportamiento de los mercados en el país.

8	GS1	Es una incubadora de proyectos innovando y creando oportunidades entre el gobierno y entes privados para establecer las oportunidades y desarrollarlas de la mejor manera.
---	-----	--

Nota: Elaboración propia, 2020

Unidad de Análisis

Tipos de Comercio Digital

En la actualidad, el mundo digital se encuentra presente en prácticamente la mayoría de la población total mundial, por lo que las empresas de todo tipo no pueden quedarse atrás con respecto al fenómeno de la globalización y la innovación tecnológica, y deben adaptarse a las muchas especificaciones de los nuevos mercados, como lo son el comercio electrónico o comercio en línea. A través de estos medios, los consumidores pueden efectuar sus compras de manera sencilla y desde la comodidad de su hogar, por medio de la computadora o desde cualquier dispositivo inteligente. No obstante, dado el crecimiento de este segmento, se establecieron diferentes tipos de comercio electrónico para segmentar un poco el gran mercado exigente.

Según Flores (2015), existen varios tipos de comercio digital, en donde las diferentes empresas pueden definir sus diferentes giros comerciales. El tipo de comercio depende de las cualidades y necesidad que poseen sus clientes potenciales, e igualmente tomando en cuenta la visión que tiene la organización en un futuro. De igual forma, una entidad puede combinar los tipos de comercio de acuerdo a las capacidades que tenga la misma para poder sustentar los requerimientos de sus clientes.

Tabla 5: Tipos de comercio

B2B o business to business	Se refiere al comercio electrónico entre empresas. Abarca, tanto el comercio electrónico de bienes o servicios, como las transacciones de información relacionada con procesos comerciales entre empresas, lo que hemos llamado e-business
B2C o business to consumer	Hace alusión al comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Es lo que normalmente todo el mundo entiende por comercio electrónico
C2C o consumer to consumer	Tiene que ver con el comercio electrónico entre consumidores finales, en donde unos actúan como vendedores y otros como compradores. El ejemplo típico son las subastas a través de internet en sitios como EBay.
C2B o consumer to business	Se refiere a comercio electrónico entre consumidor y empresas, en las que el consumidor, o un grupo de ellos, emplean Internet para conseguir productos a mejores precios con mejores condiciones. La forma usual de funcionamiento es una especie de puja en la que los usuarios hacen una petición y las empresas hacen otras
B2A business to administration	Se trata del comercio electrónico entre las empresas y la administración, en el que las empresas venden sus productos o servicios a la administración mediante un sistema de subastas, concursos, etc.
A2C administration to consumer	Es el comercio electrónico entre la administración y los consumidores finales. Se trata de un modelo en el que la administración vende sus productos o servicios al consumidor final. Por ejemplo, venta de libros o publicaciones.

Nota: La nueva era del comercio: el comercio electrónico (2005: 4-5).

Ventajas y desventajas

En el mundo actual, la innovación ha tomado un papel muy importante en la vida de las personas, y es un factor determinante en la producción de las mercancías y en el desarrollo de los

servicios que las compañías ofrecen en los diferentes mercados. De igual forma, la innovación y empleo de tecnología en infraestructura y en medios de comercialización de mercancías, generan diversas ventajas y desventajas.

Según Martínez (2018), el mundo digital es una reflexión de los impactos que se han acumulado durante los años anteriores, estableciendo así la preponderancia de los cambios sociales de las personas plasman en las diferentes aplicaciones, llegando así a formular dos posturas vitales, como lo son, la importancia de los medios electrónicos, y su relación con la democracia y el poder. Menciona que dichas posturas desarrollan tanto aspectos positivos como negativos de la tecnología digital. Entre los positivos resalta la extensión de los sentidos del hombre para la creación del mundo digital, y entre los negativos señala la dominación de la cultura y la tecnología.

Instrumentos utilizados en la investigación

Según Hernández *et al.* (2014), el instrumento es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos (p.199). Los instrumentos son herramientas usadas por el investigador con el fin de recolectar datos, y los mismos pueden variar según el tipo de enfoque y diseño de la investigación que se posea. Para efectos de la presente investigación, se utilizó como herramienta un cuestionario que será aplicado por medio de entrevistas a las muestras de estudio.

Entrevistas

Según Janesick (1998) citada por Hernández et al (2014) una entrevista “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra u otras (entrevistados) [...] En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (p.403). Es decir, una entrevista es un medio por el cual se va a recoger información de primera mano respecto a un tema o situación, y de esta manera poder profundizar más y adquirir nuevos conocimientos. Basado en esto, se realizó un cuestionario con diez preguntas estructuradas, sin embargo, en el fluir de las entrevistas surgieron un par de preguntas adicionales.

Cuestionario

El cuestionario fue el instrumento que se empleó para obtener las respuestas de las muestras, las cuales tenían el objetivo de satisfacer las necesidades de información que requería la investigación presente, en el tema de la sostenibilidad y eficiencia del comercio digital en las pymes. A continuación, se añade una definición de cuestionario planteada por Galán, (2017):

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir (p47.).

Según Galán, existen dos tipos de preguntas en un cuestionario: “tipo abierto que son las que le piden a la encuestado contestar con sus propias palabras o de tipo cerrado que son las que le permiten a la persona que elija la respuesta de una lista de opciones” (p.48). Para efectos de esta investigación, se desarrolló el cuestionario a una muestra de diez empresas. El documento se realizó implementando preguntas abiertas, con el propósito de que el entrevistado pueda responder ampliamente y obtener resultados más detallados.

Proceso de recolección y análisis de datos

En la presente investigación, el proceso de recolección se realizó por medio de fuentes primarias como revistas, libros, páginas web, y cualquier otro medio de información escrita digital o físico. Además, se realizaron entrevistas a empresas directamente relacionadas con el tema de la sostenibilidad y eficiencia del comercio digital en las pymes comerciales en San José, y a personas y organizaciones ligadas al uso de la tecnología, con el fin de obtener datos que ayuden al desarrollo de la investigación.

Según mencionan Hernández *et al.* (2014), en la indagación cualitativa, los instrumentos no son estandarizados, sino que se trabaja con múltiples fuentes de datos, los cuales pueden ser entrevistas, observaciones directas, documentos, material audiovisual, entre otras. Además, se puede recolectar datos de diferentes tipos, a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, conductas observables, e imágenes.

Asimismo, se tomaron fuentes bibliográficas que están a disposición del público y que poseen relación al tema del comercio digital aplicado en las pymes durante el periodo 2019 en la provincia de San José. De igual forma, se desarrollaron entrevistas donde se empleó como instrumento el cuestionario. Dicha herramienta consta de nueve preguntas divididas por unidades de análisis. Las entrevistas se aplicaron a ocho empresas relacionadas con el tema en investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, se muestra el análisis realizado a los datos obtenidos a partir de las entrevistas aplicadas a la muestra de la investigación. El cuestionario consta de nueve preguntas dirigidas a los profesionales relacionados al comercio digital. El objetivo de este cuestionario es permitir que los entrevistados brinden sus opiniones, conocimientos y perspectivas sobre la sostenibilidad y eficiencia del comercio digital en las pymes para, posteriormente, dar a conocer los resultados obtenidos.

El capítulo consta de dos partes. En la primera parte, se brinda una tabla con las categorías divididas por unidad de análisis. Dichas unidades de análisis responden a los objetivos específicos de la presente investigación. En la segunda parte, se describe y se analiza cada categoría de las unidades de análisis, confrontando así los postulados teóricos de esta investigación.

Tabla 6: Unidades de análisis y categorías de la investigación

Unidad de análisis	Categorías
Tipos de comercio digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Redes sociales 2. Páginas web 3. Plataformas 4. B2B 5. B2C
Ventajas y desventajas del comercio digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compras 2. Distancias 3. Productos 4. Cartera de clientes 5. Costos 6. Adaptación 7. Desconfianza 8. Avances tecnológicos 9. Mercados

Nota: Elaboración propia, 2020.

Unidad de análisis 1: Tipos de comercio digital

En la primera unidad de análisis de la investigación, se analizaron los tipos de comercios digitales que se ajustan mejor a las necesidades del mercado actual en las pymes del país, específicamente en la provincia de San José, donde se encuentran la mayoría de las micro y pequeñas empresas. Las características que evidencian el tipo de *e-commerce* más adecuado son la capacidad de mano de obra de las empresas, infraestructura y viabilidad de las mismas.

A continuación, se presentan las categorías derivadas de la primera unidad de análisis del presente trabajo:

1. Redes sociales.
2. Páginas web.
3. Plataformas.
4. B2B.
5. B2C.

Categoría 1: Redes Sociales

Descripción.

Basado en las respuestas de los entrevistados consultados, se establece esta categoría de análisis, la cual corresponde a la importancia que han tomado las redes sociales en la operación de los negocios. Debido a que, actualmente, los diferentes clientes a los que se dirigen las pymes, suelen interactuar de una manera mucho más personal y directa con los negocios, sin la necesidad de trasladarse hasta el local físico, sino que, emplean las redes sociales para consultar y exponer dudas sobre algún producto o servicio, y de paso, califican la atención del mismo, para que, de esta forma, la red social de la empresa obtenga comentarios positivos, y un mayor número de visitas.

“Va de acuerdo al tipo de negocio. Por ejemplo, yo pertenezco al área de comercio textil, y me ha funcionado muy bien como Instagram y Facebook y Whassaap web. En

todas ellas se permite crear una excelente conexión con el cliente, les da confianza y llama la atención conocer la empresa” (Entrevistado 3).

“El mejor tipo de comercio digital es el que se da por redes sociales, en el cual pueden subir el contenido de su producto e indicar como adquirirlo ya sea por un depósito o PayPal, y teniendo un servicio eficiente de entrega” (Entrevistado 4).

“Desde un punto de vista de las pymes, ellos establecen que al utilizar las redes sociales como medio de comunicación entre sus clientes ya están haciendo e-commerce y no es así, las redes sociales es un impulsador del mismo al nivel de la comercialización. Las redes sociales son un primer eslabón de toda la estructura que representa un e-commerce como solo una captación del cliente, luego de captarlo sigue la página web donde la empresa deberá de enseñar todos los artículos que tiene para ofrecer, para llegar al punto final que es la transacción y esto es lo que las pymes no entienden lo que están generando es una venta social donde consigo likes y comentarios, pero muchas ocasiones no se concreta la venta” (Entrevistado 8).

Análisis.

Las redes sociales son herramientas muy útiles para comercializar y hacer notar la pyme ante los clientes a los cuales se tienen como meta. Además, ofrecen la posibilidad de crear publicidad entre los miles de perfiles de usuarios, a cambio de un monto muy accesible e ideal para las micro y pequeñas pymes que están iniciando sus proyectos. La buena atención al cliente por medio de ellas, es una de las claves que garantiza el éxito de una venta.

Según González (2018), las redes sociales se han convertido en un canal sumamente importante de comunicación entre las empresas y sus clientes. Además, representan una gran ayuda para que las empresas anuncien sus productos o servicios, ya que brindan una gran audiencia de perfiles a los cuales les podría interesar los productos. También permiten una fina segmentación del mercado al cual se quiere llegar como empresa. No obstante, es importante poseer un

conocimiento adecuado con respecto al funcionamiento de dichas redes, ya que un simple error en las publicaciones puede dañar de una u otro forma la imagen de la marca.

En definitiva, la utilización de las redes sociales es vital para garantizar el buen funcionamiento de las pymes que desean crecer y prosperar, debido a la gran visibilidad que ofrecen dentro del mundo del comercio digital, y el gran marketing que puede proporcionar por medio de las aplicaciones. El buen manejo y conocimiento de estas, puede ser determinante para que una empresa alcance el éxito.

Categoría 2: Páginas web

Descripción.

En cuanto a las páginas web, los entrevistados establecieron que el espacio virtual es otro medio muy útil para el crecimiento de la imagen de las pymes y las pretensiones que posean los mismos emprendedores. La creación de una página web es la manera más formal del negocio, y es allí donde los clientes podrán observar de una manera más interactiva lo que las empresas tienen para ofrecer al mercado.

“El que se da de comercio a cliente por medio de facilidades digitales tales como páginas web robustas, con amplio catálogo y de fácil navegación” (Entrevistado 2).

“Lo fundamental es que sea escalable con el crecimiento de la empresa y sus diferentes producto o servicios que se ofrezcan en sus páginas web” (Entrevistado 5).

“La incursión en un sistema donde es más sencillo captar la atención de los clientes mostrando tus servicios o productos en las diferentes páginas web” (Entrevistado 8).

Análisis.

Las páginas web de empresas, son sitios formales donde las personas pueden navegar y acceder a los catálogos de una manera mucho más cómoda e interactiva. Dependiendo de cómo están elaboradas, muchas veces no existen ni una sola duda acerca del bien o servicio por el cual buscaron información, y esto aumenta las posibilidades de que los clientes realicen una compra. Es importante que los sitios webs sean simples y muy específicos con sus artículos en venta, para lograr así una mejor experiencia de navegación.

La empresa de marketing digital Resultero (2019), explica que, a nivel de empresas, el propósito de las páginas web es servir y ayudar a generar mayor utilidad, reducir los costos de operaciones, y fidelizar clientes sin importar el tamaño de la empresa. Así mismo, menciona que el sitio web será tan bueno como los clientes potenciales lo encuentren, por lo que resulta de suma importancia crearlo de una manera limpia y simple, y con el mínimo de complicaciones.

Finalmente, según las respuestas de los entrevistados con conocimientos en teoría de la web, afirman que toda empresa del siglo XXI debe contar con una página en internet, debido a que todas las compras van hacia ese lugar. También advierten que la innovación tecnológica es inevitable, por lo que es necesario tener un sitio web que cumpla con todas las necesidades que requieran los clientes.

Categoría 3: Plataformas

Descripción.

Las diferentes plataformas electrónicas han impulsado el comercio digital para las empresas, y de igual forma, han incrementado la confianza de los consumidores, quienes ahora se sienten mayormente respaldados por plataformas como Amazon, Mercado Libre y eBay. Debido a la confianza que generan, actualmente, muchas empresas deciden colocar sus productos en dichas plataformas para lograr venderlos de una forma más confiable. A esto, se suma además el auge de las plataformas de entrega a domicilio, que, de igual manera, ayudan en la distribución de muchas empresas, y se han convertido en un aliado importante tanto para las pymes como para las empresas meramente virtuales.

“Las empresas deben de entender que las negociaciones ahora se están haciendo prácticamente de manera virtual. En PROCOMER se realizó una feria virtual donde nosotros y el MAG para promocionar la plataforma de la “finca agropecuaria”, donde la idea son las ventas en línea. Porque así es como el mundo actual está negociando por temas de crisis, por lo cual, se motivan las ventas en línea para lograr hacer una venta más directa y específico. Las pymes tienen que ir por la línea de automatización y virtualización de las negociaciones a nivel internacional” (Entrevistado 6).

“Cuando ya hablamos de las plataformas realmente para comercializar ya hablamos de plataformas como Amazon, Alibaba y eBay. Desde nuestro conocimiento, uno de los errores más grandes que tienen las pymes es que porque están en una red social ya se está comercializando y la verdad es que no” (Entrevistado 8).

Análisis.

En definitiva, el apoyo que otorgan algunas plataformas tecnológicas a las empresas es vital para propiciar el buen funcionamiento del comercio electrónico, ya sean como plataformas de entrega al consumidor final, o como medio para comercializar los bienes o servicios que la empresa ofrece. Por ejemplo, PROCOMER ha desarrollado una plataforma llamada “La Finca Agropecuaria”, la cual funciona para que los pequeños productores negocien directamente con el consumidor final, lo que elimina los intermediarios y genera muchas ventajas al pequeño productor.

Las plataformas de comercio electrónico facilitan todas las operaciones de una tienda online. De ellas dependen la eficiencia de los procesos como exhibición de los productos, ventas, control de stock, pagos, promociones, entre otros. Por eso, a la hora de crear un e-commerce es importante conocer las principales opciones que existen, para que puedas escoger la que más se adapta tu proyecto o idea (HostGator, 2019, párr.1).

Definitivamente, es fundamental que las empresas que deseen iniciar con el comercio digital, opten por afiliarse a una plataforma que les permita desarrollar una página web eficiente, o

se vinculen con plataformas de envíos o logística, con el propósito de alcanzar la satisfacción de los clientes. En conclusión, forjar una alianza con este tipo de plataformas es sumamente necesario para un buen desarrollo del comercio electrónico.

Categoría 4: B2B

Descripción.

Este tipo de comercio electrónico se caracteriza por facilitar las relaciones comerciales entre empresas. En este modelo, una entidad le vende un producto o servicio a otra, sin la necesidad de un intermediario. Por lo que, en el tema de las pymes, es una muy buena opción, ya que serviría para formar una cadena de suministros entre compañías, y de igual forma, funcionaría muy bien para la venta de bienes, productos o servicios, ya que sería una negociación directa.

“Es muy importante tener en cuenta el tipo de negociación que se va hacer para que la negociación sea la mejor desde un enfoque de automatización de una negociación por e-commerce, va en relación con que es más eficiente. Por lo cual depende mucho de las características de la empresa y la negociación que se esté haciendo de una serie de variables, donde no se podría encajonar una negociación solo por e-commerce, por lo que depende de factores a considerar como tipo de empresa que quiero ofrecer a mi contraparte. Desde una perspectiva el B2B es la mejor perspectiva, pero no sería recomendable solo pensar en este tipo” (Entrevistado 6).

“En el caso de un B2B, sería un comercio entre empresas donde una pyme pueda suministrar a otra empresa algún componente o materia prima para poder crear un producto final, por lo que la exposición en internet es importante para que las personas conozcan el producto que la empresa ofrece y llene la necesidad que tal vez otra empresa busca responder” (Entrevistado 7).

“Al mismo modo se podrían modificar de un B2C a un B2B, debido al encadenamiento productivos entre pyme pyme o pyme y gran empresa. Lo que pasa es que algunas pymes no están preparadas en estructura tecnológica” (Entrevistado 8).

Análisis.

El comercio digital expone a la empresa ante cientos de personas y compañías, por lo que, este tipo de comercio B2B es una posibilidad muy fuerte de crear una oportunidad de negociación entre empresas de forma mayorista, evitando así el tener que negociar con empresas lejanas, lo que implicaría un mayor costo en sus redes de logísticas. Ahora, gracias al internet, las empresas ya pueden hacerse notar con un producto llamativo, y pueden conectarse con clientes y otras empresas por medio del comercio electrónico.

Según Sánchez (2020), el B2B engloba las operaciones comerciales de empresa a empresa sin depender de un cliente final, por lo que este tipo de comercio tiene como prioridad el contacto y relación entre entidades, en lugar del consumidor final. Explica, además, que en este tipo de comercio electrónico se realizan compra de bienes y servicios, utilizando medios de pago como tarjetas de crédito o servicios de pago por internet.

Es así como el B2B desarrolla transacciones mucho más rápidas y seguras para las empresas, por medio de los sistemas digitales de ambas, provocando también una disminución en costes de gestión, lo que da como resultado mayores márgenes de ganancia para las compañías vendedoras. Por último, Sánchez expresa lo siguiente:

Las empresas que se identifican con un servicio B2B aceptan que el grupo de clientes potenciales que tienen es mucho menor a si se dirigieran a clientes corrientes y no a otros negocios. No obstante, lo positivo de este hecho es que de esto modo pueden personalizar en mayor medida su producto y las estrategias de marketing que utilicen para su comercialización (párr.6).

En conclusión, este tipo de modalidad de comercio electrónico es recomendable en empresas que funcionan como productoras de materiales de suministros para otras compañías, ayudándoles en la complementación en sus productos y ofreciéndoles un servicio intangible como consultorías o auditorías, por lo que, el implementar el comercio B2B digital es una buena herramienta para este tipo de pymes.

Categoría 5: B2C

Descripción.

Este tipo de comercio hace referencia a las negociaciones que se realizan para obtener un bien o servicio entre una empresa y el consumidor. Por lo que, se estaría dejando de lado la presencia de un ente intermediario en la negociación. Este es un modelo de comercio a considerar para negociaciones más formales y rápidas, ya que genera una mayor confianza entre el proveedor y el comprador.

“En cuanto al comercio lo ideal es el B2C, porque en éste se está brincando un eslabón de la cadena de valor que se lleva una parte de las ganancias, entonces, desde un punto de vista es la forma más directa, debido a que el intermediario se lleva una porción muy importante de las ganancias y no se trata de eso. En estos momentos, las pymes lo que tratan es maximizar sus recursos y utilidades. Por lo que un nivel rápido en el flujo es lo ideal ese cash to cash” (Entrevistado 7).

“Inicialmente las pymes deberían de comenzar con un B2C porque es el acercamiento más próximo que existe con el consumidor final y existen un trato más cercano” (Entrevistado 8).

Análisis.

El tipo de comercio digital es una herramienta muy efectiva para las empresas donde sus clientes potenciales son los consumidores y no otras empresas, ya que con él no es necesario que

exista un intermediario en medio de las negociaciones entre las partes involucradas, lo que permite un mayor acercamiento. Además, gracias a esto, se genera un mayor margen de ganancia al vendedor, el comprador también consigue un precio favorable, y de manera general, ambas partes ganan, y obtienen lo que buscan de forma sencilla, fácil y rápida.

Según Griffin (2020), el tipo de comercio B2C son aquellos negocios que ofrecen los productos y servicios directamente a los consumidores de manera personal. Aquí, las compañías se conectan, comunican y realizan transacciones de negocios con sus consumidores por medio de internet y el sitio web de la empresa. Este modelo depende de las transacciones individuales, y elimina la posibilidad del comprador al mayoreo, donde la empresa puede obtener mayor utilidad mientras que el consumidor debe invertir menos dinero.

En conclusión, la implementación de este tipo de comercio digital es ideal para las micro y pequeñas empresas, ya que, de esta forma, pueden generar una mayor cantidad de ganancias en cada transacción, sin necesitar de la participación de un posible intermediario en el proceso, lo que permite acercar aún más la relación entre la empresa y el consumidor final, facilitándoles la interacción directa. Además, por medio de esto, la empresa puede sacar mayor ventaja si emplea buen servicio al cliente, con lo cual podría ganar la confianza y fidelidad de los clientes hacia la marca y sus productos o servicios.

Unidad de análisis 2: Ventajas y desventajas

La segunda unidad de análisis de esta investigación, se basa en las diferentes ventajas y desventajas que puede generar la implementación del comercio digital en el funcionamiento del día a día de las pymes en el país, las cuales intentan adecuarse a la innovación tecnológica que está sufriendo el mundo, para así poder estar al tanto en las tendencias y preferencias de los clientes modernos. De esta unidad, se derivan las siguientes categorías de análisis:

1. Compras.
2. Distancias.
3. Productos.

4. Cartera de clientes.
5. Costos.
6. Adaptación.
7. Desconfianza.
8. Avances tecnológicos.
9. Mercados.

Categoría 1: Compras

Descripción.

En el mundo del comercio digital, la facilidad de las compras prácticamente decide si el cliente adquiere el producto o servicio en una empresa o en otra. Todo esto depende de la simplicidad que se establezca en los procedimientos de adquisición. Por lo que, facilitar el proceso de adquisición para los consumidores puede mejorar sus experiencias y permite que estos sigan comprando constantemente.

“La facilidad de comprar desde la comodidad del hogar y sin gastar mucho tiempo es sin duda es una gran ventaja del avance tecnológico” (Entrevistado 1).

“Soy joven y conozco de cerca las necesidades del mercado, y la idea de adquirir productos desde el celular o la computadora es una opción muy buena para todos, la comodidad y el alcance fácil del producto que deseas” (Entrevistado 3).

“El funcionamiento de las ventas y compras en línea con relación a valores agregados que adicionalmente le doy para saber porque yo entro a una página, compro donde más barato sea, o porque el producto es muy rentable para la comercialización. Saber si soy o no soy competitivo, y un sitio de web que vaya de la mano con un buen marketing y un diseño simple de la paginas con el fin de vender y comprar online” (Entrevistado 6).

Análisis.

Vázquez (2019), explica que, detrás del aumento en los últimos años de las compras vía internet, se encuentran las facilidades que ofrecen los dispositivos con conexión a la red dentro de la vida cotidiana de las personas. Además, habla sobre la facilidad de adquirir un producto en páginas online sin la necesidad de moverse de la casa, y con la posibilidad de comparar los diferentes precios que existen por el mismo producto a una velocidad increíble.

Así, se establece que las facilidades que ofrece el comercio digital en comparación con el tradicional poco a poco irán ganando terreno. El *e-commerce* ya forma parte de las preferencias de las personas, ya que simplifican mucho más su esfuerzo por adquirir productos o servicios. Un claro ejemplo son las apps como Uber eats, donde las personas desde su hogar o trabajo ordenan su comida sin necesidad de trasladarse al restaurante a realizar la compra.

Categoría 2: Distancia

Descripción.

Las distancias en las compras por internet prácticamente desaparecen gracias al mundo de la tecnología y la gran conexión de redes logísticas que existen en el planeta. Realizar una compra desde el otro lado del mundo ya no es imposible, solo se debe encontrar la página de la empresa con el producto necesario, realizar el pago del mismo y esperar a que el producto llegue al destino que se indicó en la página web. Por lo que el comercio digital abre muchas puertas para que las empresas realicen mayores ventas fuera de su país de funcionamiento.

“Facilidad de compras que poseen los clientes gracias a internet desde el lugar donde se encuentre” (Entrevistado 1).

“Acorta las distancias, llega a más personas debido a las facilidades que ofrecen las redes sociales” (Entrevistado 2).

“Lo que debería de motivar a las empresas es que es un modo de que su producto pueda llegar a cualquier persona” (Entrevistado 4).

“La ubicación geográfica de los integrantes”. (Entrevistado 5).

“Impacta de manera positiva en el ámbito de “ordenar la casa”, facilita los procesos de transacción de pagos de los clientes a empresas o de empresa a empresas, ayuda en la parte de los inventarios, donde la distribución sería lo más complejo, debido a que, si la empresa es pequeña, no puede tener un servicio logístico de calidad, considerando las distancias que puede existir entre el cliente en la empresa” (Entrevistado 7).

Análisis.

Según Montoya (2013), con el pasar de los años, las ventas por medios electrónicos han alcanzado más utilidad que las ventas convencionales, debido a que las personas han adquirido más gusto por las ventas online y al ciberespacio, y por el simple hecho de que el comprador no se tiene que desplazar hacia el local para adquirir el producto que desea.

Actualmente, los mercados se encuentran más globalizados y se establecen menos las fronteras entre ellos. La Unión Europea es un claro ejemplo de un mercado sin fronteras. Montoya añade, además, que los mercados interestatales desarrollan el envío de productos físicos a un listado de personas que están inscritos, y les permiten estar informados sobre un bien o servicio nuevo, por lo que el vendedor, a través de empresas de mercadeo, envía su producto a su potencial comprador sin la necesidad de que él se desplace hasta su establecimiento.

En conclusión, la era digital está tomando cada vez más confianza entre los usuarios, debido a las muchas facilidades que ofrece al consumidor, como la amplia variedad de productos que se entregan en tiempos cortos, y la ventaja de poder comprar desde la comodidad del hogar, y desde cualquier país que el cliente desee. En definitiva, este auge seguirá tomando más y más confianza entre las personas, por lo que llegará el momento donde la mayoría de las compras se realicen de forma online.

Categoría 3: Productos

Descripción.

En el internet es incontable la cantidad de productos que se pueden obtener. Es por eso, que muchos de sus usuarios prefieren utilizar esa vía para hacer sus compras, ya sea para adquirir un bien o un servicio en específico, aprovechando así las muchas ventajas que ofrece el comercio electrónico en comparación con las operaciones tradicionales.

“El funcionamiento del comercio digital sería presentar una gran variedad de productos para los clientes y dar una excelente atención y rapidez a la hora de tratar con el cliente” (Entrevistado 1).

“Presentar toda la gama de productos o servicios de la misma para llegar a la culminación del trato que sería la adquisición” (Entrevistado 2).

“Hacer saber al cliente los productos que ofrecemos en nuestra empresa, y de esta forma, darle la oportunidad de adquirir los productos desde la comodidad de su celular o computadora” (Entrevistado 3).

“Dado que nuestros productos son servicios de consultorías y desarrollo, el mejor funcionamiento del comercio digital es con las referencias de nuestros clientes satisfechos, la utilización de las redes sociales, y la creación de una comunidad abierta donde poder informar los servicios que ofrecemos por medio de web binarios o cursos webs” (Entrevistado 5).

“Para un buen funcionamiento del comercio digital una pyme debe de contar con una oferta clara. Conocer cuáles son los productos que puede ofrecer de manera rápida, sin ningún tipo de trato especial como refrigeración o un producto delicado, y aplicar las recomendaciones para su traslado. Sería ideal tener un catálogo donde las personas

puedan escoger su producto y que el mismo esté ligado con un buen manejo del inventario para garantizar que no exista un desabastecimiento. Y garantizar una seguridad al comprador a la hora de realizar un pago es muy importante en el funcionamiento del comercio electrónico en las empresas. Y siempre ofrecer un servicio 24/7 dispuesto a colaborar” (Entrevistado 7).

Análisis.

El mundo de las compras en internet seguirá avanzando, y ante este panorama, las compañías deben encontrar la manera de visibilizar y mostrar el catálogo de productos o servicios que ofrecen, con el fin de que los clientes los conozcan y los elijan al momento de efectuar sus compras. Para crear catálogos llamativos, estructurados y bien diseñados, es necesario, que las empresas aprendan a gestionar e innovar constantemente sus páginas y sitios web, y estudien las diferentes tendencias del mercado.

Por lo tanto, es importante que las empresas ofrezcan variedad de catálogos en sus páginas digitales, sin importar la cantidad de productos que ofrezcan, para así facilitarle la búsqueda al consumidor, y pueda llevar a cabo su compra de manera ágil y satisfactoria. No hay que olvidar que, si el cliente logró obtener una experiencia positiva, es altamente probable que recomiende la empresa y continúe adquiriendo sus productos.

Categoría 4: Cartera de clientes

Descripción.

Las empresas online y las tradicionales (donde los clientes deben acudir al establecimiento), comparten el objetivo de buscar la fidelidad de los consumidores, que estos visiten sus locales o páginas web, y que siempre elijan sus marcas. Para lograr esto, es necesario generarles una buena impresión y procurarles una muy positiva experiencia de adquisición, para que así vuelvan cada vez que requieran un producto o servicio que sea ofrecido en dichas tiendas (tanto virtuales como físicas).

“Se amplía el número de clientes con la utilización del comercio digital en las empresas ya que pueden ser nacionales o internacionales” (Entrevistado 1).

“Con la implementación del comercio electrónico, es mucho más sencillo el acceso a clientes tanto nacionales como internacionales” (Entrevistado 5).

“Llegar a una mayor cantidad de empresas o clientes de una forma digital o virtual que ir de forma presencial. Por ejemplo, voy a comercializar un servicio, voy a San Carlos, cuantas empresas se pueden atender presencialmente, unas cuatro con suerte en un día, en comparación de por vía digital, donde con una buena esta estrategia de reuniones de treinta minutos con empresas, puedes atender a una mayor cantidad. Por lo que, una de las mayores ventajas es llegar a una mayor cantidad de potenciales clientes, una proyección a nivel internacional, con una disminución de costos, y una gran gama de oportunidades en línea que la venta presencial no permite anteriormente y alianzas con operadores logísticos” (Entrevistado 6).

“Las empresas que lo implementan, obtienen una mayor cartera de clientes y una mayor fidelidad siempre y cuando esa fidelidad se logre con un servicio adecuado. Un mayor crecimiento en sus ventas, una mayor sostenibilidad donde se podrían presentar la opción de crecimiento de personal. Se obtiene una mayor exposición y experiencia local, donde se podría convertir en experiencia internacional con el tiempo con una buena implementación” (Entrevistado 7).

Análisis.

Es claro que el uso del *e-commerce* por parte de los diferentes tipos de empresas es sumamente trascendental, debido a que con él se abre la posibilidad de sumar más clientes potenciales nacionales, y a la vez, funciona como una herramienta que emplean a diario millones de personas por todo el mundo. Gracias a esto, la posibilidad de internacionalizar el producto o

servicios se hace mucho más real, independientemente del tamaño y los límites de producción de la empresa.

Yagues (2018), explica que el comercio electrónico sigue en aumento, debido al cambio de hábitos de los consumidores y el enfoque de compra de las nuevas generaciones, los cuales han acogido con gran facilidad los mecanismos electrónicos para adquirir bienes y servicios. Actualmente, el comercio digital se encuentra en expansión, y su proceso de avance afecta a todos los sectores comerciales y de servicios, sin importar su tamaño. Sobre este punto, Yagues menciona que todas las personas deben adaptarse a dicho cambio e implementar las nuevas oportunidades que ofrece el mundo del comercio electrónico, si es que realmente desean mantenerse o expandirse como empresa.

Por ende, confeccionar un sitio web de la empresa que sea moderno, atractivo y 100% funcional, tanto para las personas adultas como para las nuevas generaciones, es una buena estrategia para ampliar la cartera de clientes tanto nacionales como internacionales. Además, el implementar un buen servicio al cliente antes, durante y después de la venta es sumamente importante para lograr generar ventas y aumentar el número de clientes.

Categoría 5: Costos

Descripción.

Los costos de producción y los costos fijos en una empresa tradicional, son gastos que se deben de pagar al finalizar el mes o el contrato, esto de acuerdo al sistema del trabajo de las empresas. No obstante, con la implementación del comercio digital, algunos de esos costos se pueden disminuir o hasta eliminar de dicha lista.

El costo de alquiler de un local para que una micro o pequeña pyme pueda vender sus productos o servicios, en muchas ocasiones, representa el gasto más fuerte que deben de pagar, y no les deja mucho margen de ganancia para implementar o mejorar en otras áreas, por lo que no

resulta mala idea pensar en la implementación o la combinación del comercio tradicional y el electrónico.

“Una de las ventajas que genera el e-commerce en las pymes es disminución de los costos de mantenimiento con respecto al comercio tradicional” (Entrevistado 2).

“El comercio electrónico nos permite ahorrar costos como alquiler y empleados en una tienda (Entrevistado 3)”.

“Si se tiene los recursos necesarios, impacta de manera positiva, ya que lo que genera es un mayor ingreso y beneficios a sus clientes. Si no se tienen los recursos generaría un costo para implementar y luego ponerlo en práctica” (Entrevistado 4).

“Los costos logísticos de las empresas que no son parte de manera geográfica del GAM, donde se encuentra la mayor concentración de personas empresas, son uno de los limitantes que pueden generar a las pymes” (Entrevistado 7).

“El comercio electrónico debe tener una operación logística por delante, entonces el producto no llegará digitalmente. Entonces una limitante sería el costo de la logística que las empresas no planifican en un costo del comercio. Solo establecen el precio del producto que venden sin tomar en cuenta su costo de distribución” (Entrevistado 8).

Análisis.

Canossa (2019), define los siguientes rubros donde, con la implementación del comercio electrónico, se pueden reducir costos significativamente en comparación con el comercio tradicional:

- Reducción de diversos gastos operativos, tales como alquileres, salarios por personal de seguridad, mantenimiento e incluso administrativos.

- Reducción gastos de ventas: las empresas pueden evitar el pago de comisiones a terceros. Además, la publicidad en Internet normalmente es más barata que en otros medios como la televisión.
- Los costos de ventas pueden reducirse al contar con diversidad de proveedores en el comercio electrónico. También se pueden controlar mejor las compras y reducir inventarios, ya que se pueden realizar de acuerdo con las necesidades de los clientes.
- Los ingresos pueden aumentar al contar con un mayor alcance de nuevos mercados, tanto dentro de un país como a nivel internacional; por ejemplo, una empresa ubicada en Costa Rica, en la zona de San José, con la utilización de un sitio web o incluso redes sociales como Facebook, puede lograr ventas en Guanacaste sin tener un punto de venta físico en esa zona. Así, también puede ser contactada por un cliente fuera del país y lograr las ventas, aprovechando las empresas de logística como UPS, DHL o FedEx y medios de pago como PayPal (p.137).

En conclusión, el comercio electrónico definitivamente disminuye en gran medida los costos, otorgándole así un alivio a las pymes, las cuales, mes a mes, deben saldar sus deudas, y al mismo tiempo, generar utilidades dentro de su negocio. El comercio digital es una herramienta indispensable en el funcionamiento de una empresa en pleno siglo XXI, debido a que es la nueva tendencia de los consumidores a nivel mundial y, mediante su uso, se disminuyen los costos, y se generan ganancia para el emprendedor. Además, los cursos y capacitaciones para aprender a utilizar el *e-commerce* suelen ser bastante sencillos y baratos, por lo cual, prácticamente no existen excusas para querer sacarle el máximo provecho a las herramientas digitales.

Categoría 6: Adaptación

Descripción.

El proceso de adaptación de algunos comercios y personas con preferencia tradicionalista, y que permanecen aferrados a los modelos de negocios convencionales y antiguas, no será en lo absoluto fácil. Sin embargo, las empresas que aún no terminan de innovar, con el pasar de los años, probablemente notarán una disminución en sus ventas. Esto debido a que las preferencias y gustos de las nuevas generaciones van en constante y rápido cambio hacia la era tecnológica, por lo que es estrictamente necesario acoger dicha adaptación.

“Los consumidores en la actualidad, dedican más su tiempo en las redes sociales y en las compras online, por lo que es necesario la adaptación de las empresas” (Entrevistado 1).

“Impacta en el momento de insertar esta herramienta, ya que se deben comprar equipos y capacitarse para sacar el máximo provecho a esta alternativa” (Entrevistado 3).

“Si es una pequeña empresa, puede ser que no tengan los recursos para adaptarse en este tipo de modalidad en sus negocios de manera eficiente” (Entrevistado 4).

“En América latinas, las grandes empresas y sus directores generales aun prefieren el contacto físico entre colaboradores. Cuando mencionan cuando podemos conversar, en realidad quieren decir cuando puedes venir a mi oficina, y no cuando tenemos unas video conferencias” (Entrevistado 5).

“La adaptación de las empresas a los procesos digitales para poder que vendan en línea a través de páginas web o redes sociales, donde no es lo mismo una negociación virtual a presencial. Donde las negociaciones son de rapidez y de una vez a lo que vinimos que es la negociación” (Entrevistado 6).

“Además, el proceso de adaptación que puede generar a las empresas tradicionalistas en asumir el cambio al comercio digital puede ser alguna limitante a considerar” (Entrevistado 7).

“Depende de la capacidad de aportación de las empresas de venir y adaptarse a las necesidades, y a las tendencias que se van generando en los mercados y consumidores finales. Lo que definirá el crecimiento de la empresa sería la buena estructura del e-commerce bien definido” (Entrevistado 8).

Análisis.

Las tecnologías deben de ir de la mano con los negocios actuales, debido al aumento de los usuarios que prefieren realizar comprar online, las cuales ofrecen muchas facilidades a los clientes, por lo que las empresas deben implementarlas de la mejor forma. La adaptación de la tecnología en las diversas empresas será vital para su subsistencia en los siguientes años. Con respecto a este punto, Digitalist Hub (2019), menciona lo siguiente:

Según los resultados de una encuesta realizada por KPMG a CEO,s de diferentes compañías a nivel global, el 75 % de las empresas ya ha comenzado a incorporar las nuevas tecnologías a sus modelos de negocio. Y es que, si las compañías no adaptan estas innovaciones a sus procesos de producción, de gestión o de promoción, corren el riesgo de quedarse rezagadas en la carrera que, de forma constante, se realiza hacia el éxito comercial (Digitalist Hub, 2019, párr.1).

De esta forma, las empresas deben innovar sus procesos de ventas y alcance de consumidores, a fin de que logren crear vínculos de confianza y acercamiento con sus clientes. Y es que, gracias al internet, resulta más fácil para un consumidor el estar informando sobre las ofertas nuevas en la empresa, y de paso, le permite a la misma empresa ofrecer un valor agregado al servicio, sin la necesidad de contacto físico.

Categoría 7: Desconfianza

Descripción.

Existen personas que aún no confían en las compras por internet, debido a la existencia de casos donde, producto del estallido del *e-commerce*, se presentaron estafas a clientes por medio de sus tarjetas de crédito, o por el simple hecho de que el producto que obtuvieron al finalizar la compra, no resultó ser el mismo que habían visto en la página web, presentando variaciones en características, fallos, o alteraciones relacionadas al tamaño o material. Todo esto hace que las personas no confíen por completo en la implementación del comercio electrónico en su estilo de compras.

“Desconfianza por parte del cliente, el producto no se puede verificar por lo cual puede generar falsas expectativas” (Entrevistado 1).

“Una de las limitantes es la desconfianza por parte de los clientes de hacer compras de forma electrónico por realizar los pagos digitalmente” (Entrevistado 3).

“La desconfianza de los consumidores influye mucho en las ventas iniciales de una empresa” (Entrevistado 4).

“La empresa con forme pasa el tiempo ira madurando, dejando de lado esa desconfianza del sistema digital, donde irán entendiendo de la realidad de la virtualización de sus procesos y ventas la virtualización de su marketing donde se aprende únicamente con prueba y error con el paso del tiempo, donde se aprende que se debe y que no se debe atender con forme pasa el tiempo” (Entrevistado 6).

“Al tener un mecanismo nuevo de accesos a mercados le va a facilitar el crecimiento en comparación con solo la implementación del comercio tradicional. Una empresa que aplica correctamente todas las normativas y condiciones que requiere el comercio electrónico va a generar que las personas confíen más en la empresa, ya sea porque el producto es de buena calidad, o por el tiempo de entrega es más que inmediato” (Entrevistado 7).

Análisis.

La confianza de las personas en temas de compras por internet tiene que ir de manera escalonada, donde se muestre la eficiencia y compromiso de la empresa en realizar las ventas de manera digital. De igual manera, ahora existen reglamentos de protección hacia el consumidor en lo que respecta a los fraudes electrónicos, por lo que poco a poco la desconfianza ha ido desapareciendo.

Según Sainz (2016), el panorama en la actualidad el comercio digital es la estrategia que muchos de los negocios están adoptando para implementar sus ventas por la posibilidad de que el consumidor acceda al negocio en el momento y lugar que desee. Y señala que, con respecto a este tipo de comercio, existe un problema de desconfianza ante un posible fraude electrónico. Además, menciona que dos de cada tres tiendas experimentan rechazos en sus ventas de los catálogos por parte de sus clientes potenciales.

En conclusión, el comercio electrónico aumentará aún más su volumen de ventas, en parte, debido a la pandemia del COVID-19, la cual ha provocado que las personas adquieran sus bienes y servicios de forma virtual, por lo que se vieron comprometidos, y casi obligados, a dejar la desconfianza de lado y unirse al fenómeno de las compras online.

Categoría 8: Avances tecnológicos

Descripción.

La innovación tecnológica dentro de las pymes es fundamental para su adecuado funcionamiento antes los diferentes gustos y preferencias de los consumidores. Los avances tecnológicos permiten que algunos procesos de las empresas se reduzcan en tiempo de producción, y costos, y disminuye la cantidad de personas que se necesitan para realizar el trabajo, lo cual facilitaría los procesos.

“Las empresas crecen de una manera muy rápida gracias a estos avances tecnológicos, ya que la publicidad llega a miles de personas” (Entrevistado 1).

“Sin duda alguna el creciente avance tecnológico que permite agilidad y acorta distancias” (Entrevistado 2).

“Si tu apuesta como empresas en la venta digital tienes que estar al tanto de las tendencias y mejorando los procedimientos que realizábamos con nuevos procesos aprendidos gracias a la tecnología” (Entrevistado 5).

“Cuando una empresa agrega marketing, fotografías de muy alto nivel, innovación tecnológica y muchos valores agregados diferenciados de las empresas competidoras, se tienen muchas más posibilidades de ventas e la empresa ante la competencia” (Entrevistado 6).

“La innovación tecnológica desde el punto de vista de la distribución, logística y medio de pago puede ser vital. Empresas nuevas meramente de vocación tecnológica son las que nacen con la utilización de una app donde si propio modelo ya está centrado en la innovación” (Entrevistado 7).

Análisis.

Las nuevas tecnologías son herramientas que deben ir de la mano con los procedimientos y avances de las empresas, las cuales deben calcular los procesos de producción antes y después de la implementación, para así poder medir los beneficios o ventajas que les genera dicha innovación. Sobre este punto, Ripol y Martín (2019), mencionan lo siguiente:

La innovación se ha convertido en un factor esencial para lograr el éxito de las empresas y, consecuentemente, en un factor clave en el crecimiento de cualquier economía. En las actividades de distribución comercial, la innovación es un concepto que se utiliza como respuesta a las demandas de los consumidores, a las

exigencias del mercado y a la competencia global (el entorno competitivo actual empuja a las empresas a innovar de forma rápida y eficiente).

Existen diferentes definiciones sobre lo que se considera innovación y, al mismo tiempo, se asocia al sector comercial desde distintas vertientes. Por un lado, se identifica con la introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio con el cual los consumidores aún no están familiarizados. También se relaciona con la generación de un método de venta o metodología organizativa no utilizado hasta el momento. Finalmente, también se habla de innovación con la apertura de un nuevo segmento de mercado (p.1).

Es por esto que, las nuevas tecnologías, lejos de los costos que genera su implementación, provocan muchos más beneficios a las empresas, tanto a nivel de producción como en atención al cliente, esto por medio de las redes sociales y las páginas web.

Categoría 9: Mercados

Descripción.

El comercio digital, genera muchas ventajas en las empresas, y de igual forma, abre muchas oportunidades de negocios para las mismas. Una de ellas es expandir el mercado en el cual se encuentran tanto a nivel nacional como internacional. El *e-commerce*, al ser una tendencia actual, muchas empresas lo buscan con el fin de reducir costos o formar cadenas de suministros con otras, y para mejorar los productos o servicios que ofrecen al público.

“Permite una mayor expansión del mercado a nivel global dependiendo de las capacidades de las empresas” (Entrevistado 2).

“Se nota en la expansión global de las empresas en varios países y mercados con un crecimiento muy acelerado” (Entrevistado 3).

“Oportunidad de exportar sus productos a muchos mercados más”. (Entrevistado 4).

“Comercialización de los productos ante mayor cantidad de clientes, y además, la presencia en nuevos mercados y la mayor cantidad de ventas que generaría la implementación de entre más vendo más compro y aún más ocupando ayuda en trabajadores por lo que generaría empleo y mayor recaudación del gobierno en empleos” (Entrevistado 6).

“La motivación es ampliar mercados, por la razón de que existe una saturación importante de lo que es el mercado tradicional de comercio y no solo saturación, también es un tema de costos como pagar un alquiler en un punto de venta fijo implica una serie de costos muy altos. Por lo que nuevamente, si se puede llevar a un B2C, existe la posibilidad de brincar estos costos y pasar el producto de la fábrica al consumidor final de una manera autónoma, abasteciendo los mercados nacional y regional intra país, dependiendo del posicionamiento de la pyme de las zonas regionales al interior del país, es la opción de las pymes que no se encuentran dentro del GAM” (Entrevistado 7).

Análisis.

La posibilidad de que las empresas entren a nuevos mercados o expandan propio, es muy factible con la implementación del comercio digital, debido a las muchas facilidades que tienen las personas de poder adquirir productos desde cualquier dispositivo con conexión a internet, lo cual provoca que cualquier persona con necesidad de adquirir un producto, solo deba agregar la información en un buscador, para así llegar a él y adquirirlo de forma fácil y sencilla.

Según BIZLATINHUB, (2019), un estudio realizado por WorldPay, demostró que, para el año 2021, el comercio electrónico en América Latina alcanzará los 118 000 millones de dólares, lo cual, según las estadísticas, representaría el mayor incremento de cualquier territorio con un mercado muy diverso. Además, menciona que este es el mejor momento para que las empresas inviertan en el comercio electrónico en la región. De igual forma, a manera de tomar en

consideración, destaca el aumento de la clase media, el interés de las personas por realizar compras en línea, y la expansión de la industria del comercio electrónico.

Por lo tanto, si la visión de una empresa es llegar a exportar sus productos o servicios a otros mercados, sin duda, la implementación del comercio electrónico es una de las vías más sencillas en comparación con otras opciones, ya que, con una buena implementación del *e-commerce*, se hace mucho más sencillo expandir las operaciones y llegar a clientes potenciales.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En primera instancia, se concluye que, el conocimiento de las pymes del país en opciones tecnológicas para comercializar sus productos es muy limitado, lo que ocasiona una disminución en las oportunidades de crecimiento, debido al alto grado de competencia que existe en el país. Dicha falta de conocimiento es provocada por el miedo de adaptación que poseen las personas emprendedoras.

Por otra parte, las barreras en temas de financiamiento es una de las mayores desventajas que presentan las micro y pequeñas empresas del país, debido a que las personas no conocen las múltiples ventajas que las entidades financieras ofrecen a las pequeñas empresas.

Asimismo, la falta de comunicación entre instituciones genera que las personas y empresas relacionadas con el comercio electrónico, tengan desconocimiento de la ley del apoyo al consumidor, así como de los términos de comercio digital en el país. Sumado a esto, hay temas relacionados con nuevos acuerdos que generan incógnitas entre las pymes, y evidencian un considerable desconocimiento de los factores en relación con innovaciones tecnológicas.

Se determina que la logística en las compras y ventas por internet es un aspecto esencial para el buen funcionamiento del *e-commerce* en cualquier empresa, y es un factor que determina las compras de los consumidores, su costo y su tiempo de envío.

De igual forma, se concluye que los mejores tipos de comercio digitales para pymes son el B2B y el B2C, esto por las ventajas que ofrecen a las pequeñas empresas para negociar de forma virtual con sus contrapartes, y por facilitar un acercamiento más directo entre la pyme y su cliente, o entre empresa y empresa.

También se demuestra que el comercio electrónico es la mejor vitrina para la captación de nuevos clientes potenciales, esto debido a que, en la actualidad, la mayoría de las personas en el mundo tienen acceso a un dispositivo con conexión a internet.

En definitiva, una buena estructura del comercio digital garantiza un aumento en las ventas de las empresas, ya que, la organización bien aplicada permite que el comprador y la empresa vendedora interactúen de manera fácil y dinámica, y a la vez, permite satisfacer al máximo las necesidades que requiere el comprador, en términos de bienes o servicios.

Asimismo, el acceso a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales es más fácil con la visibilidad que proporciona el comercio electrónico a las empresas, debido a que, al no existir fronteras en el comercio electrónico, resulta mucho más sencillo encontrar posibles compradores en otros países o regiones.

Se considera, además, que la falta de información y capacitación del comercio digital es la principal traba para su implementación, debido a que las empresas no conocen el buen funcionamiento del mismo, y, por lo tanto, no aprovechan al máximo los beneficios que este ofrece a las entidades.

Se concluye también, que la automatización de los procesos es parte del crecimiento necesario dentro de una empresa, debido a que dichos procesos permiten ahorrar tiempo a la hora de realizar de procesos de producción, y ayudan a reducir los costos.

Por otro lado, se determina que, para que exista un buen uso y aprovechamiento del comercio electrónico, es necesario la implementación de una página web donde se muestre lo que la empresa desea ofrecer, en términos de productos o servicios, a sus clientes.

Asimismo, la sola utilización de las redes sociales no es comercio electrónico, ya que detrás del comercio electrónico, debe existir una estructura sólida que dé soporte a todas las necesidades que requieren los clientes.

Además, se concluye que las diferentes plataformas de envío y ventas en internet, son aliados fundamentales dentro del comercio electrónico. Esto debido a que ayudan en la distribución de los productos, y sirven como medio donde los clientes pueden comprar los productos sin la necesidad de que ingresen a la página de la empresa. Como resultado, el comercio electrónico vuelve más eficiente a las empresas, ya que cuenta con la ventaja de estar disponible las veinticuatro horas y los siete días de la semana, permitiendo así satisfacer las necesidades de los consumidores.

Por otro lado, se determina que el comercio digital disminuye los costos fijos de una empresa en comparación con las empresas tradicionales, ya que no debe asumir los costos de alquilar un local físico, ni los pagos esenciales como la electricidad, agua e impuestos.

En resumen, la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de los compradores, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes, el diseño adecuado del sitio web, y la seguridad en las transacciones financieras son fundamentales para desarrollar de buena forma el comercio digital en las empresas. Es por esto que, una buena visibilidad de los productos o servicios, es la clave de un buen comercio electrónico, debido a que el *e-commerce* se basa en la constancia en los diferentes medios de publicidad, con el fin de llegar a la mente de los consumidores.

El comercio digital ayuda en el crecimiento de la economía costarricense. Se estima que, en el futuro, el aumento de las empresas virtuales en el país provocaría un incremento en la producción y en el empleo, lo que generaría una mayor recaudación de dineros para el Estado. Los negocios electrónicos constituyen actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para empresas y negocios. Y esto está claramente confirmado en el actual 2020, ya que, debido a la problemática de la pandemia mundial, muchas empresas se han visto obligadas a depender fundamentalmente del comercio electrónico, convirtiéndose este medio, incluso, en la única fuente de ingresos para algunas compañías.

Por otro lado, se determina que las pymes representan el mayor número del sector empresarial mundial. Además, su existencia aporta enormes beneficios a la economía, por lo que, el motivar su desarrollo ayudaría a impulsar la economía del país.

Asimismo, el comercio electrónico es uno de los sectores que en un futuro puede llegar a ser de los más importantes para la comercialización de bienes y servicios en Costa Rica.

Además, se establece que el principal motivo que lleva al cliente a comprar por internet es el precio, ya que allí suelen encontrar ofertas muy atractivas, en comparación con las ofertas de los locales o tiendas físicas.

Como última conclusión, se determinó que sí es viable la implementación del comercio digital en las micro y pequeñas pymes, porque es una opción en la cual las pymes pueden generar mejores resultados en comparación al comercio tradicional. Esto debido a la enorme facilidad que cuenta para alcanzar clientes potenciales y contactar con otras empresas, aliados o proveedores.

Recomendaciones

Se le recomienda a las micro y pequeñas pymes lo siguiente:

Se les recomienda a las pymes que implementen el comercio digital en sus procesos de funcionamiento identificando el tipo de empresa que poseen y estableciendo así las mejores opciones para mejorar su desempeño, puedan incrementar su cartera de clientes potenciales, y se les facilite el mejorar el nivel de sus ventas de forma digital.

Se les recalca a las empresas que deseen desarrollar el comercio electrónico, que hagan uso de las páginas web, y que las diseñen de la manera más interactiva y simplificada posible, capacitándose en la elaboración de páginas web o con ayuda de un profesional en el tema de diseño web, para así promover una buena adaptación del cliente en el proceso de compra.

Se les recomienda a las pymes que se capaciten en temas de comercio electrónico y marketing digital, ingresando en cursos de capacitaciones online, para que logran sacarle el mayor provecho posible a sus plataformas, recursos y herramientas.

Se les aconseja a las pymes, implementar innovación tecnológica en sus procesos, para mejorar en tiempo y costos. Identificando los puntos en su línea de producción y logística donde

deben de mejorar. Deben considerar, además, que el tiempo de envío, es un aspecto que influye al momento en que un consumidor decida o no efectuar la compra.

Se les sugiere a las empresas, que se capaciten en temas de servicio al cliente, ya que, dentro el comercio digital, ese es uno de los pilares fundamental. Ingresando a pequeños cursos digitales o presenciales donde enseñen las clases de clientes que existen. El primer contacto entre la empresa y el consumidor, habla mucho sobre su seriedad, y de la forma en cómo gestiona sus ventas de bienes y servicios.

Por otro lado, se les aconseja a las pymes que busquen un tipo de alianza con empresas trasportistas para la distribución de sus productos tanto a nivel nacional como internacional. Negociando una tarima mínima de envíos con la empresa para generar un ganar ganar entre ambas empresas, ya que, por medio de esto, se promovería la disminución en el precio de costos logísticos por pedidos de sus clientes, y se generaría más confianza ante sus consumidores.

Se les invita a las pymes a que busquen asesoramientos en temas de negociación directa con proveedores. Por medio de expertos y profesionales en el tema de negociaciones cara a cara. Esto debido que, al ser la mayoría micro y pequeñas empresas, no poseen la suficiente experiencia en negociación, y quizás no puedan desenvolverse bien en caso de que se les presente una oportunidad con otras empresas de mayor nivel.

Se les recomienda a las empresas, que realicen campañas publicitarias con estrategias de SEM y SEO para mejorar resultados de ventas. Con la utilización de las redes sociales o medios tradicionales de publicidad visual. Ya que dichas estrategias ayudan a segmentar el mercado potencial de acuerdo con lo que ofrece la empresa a sus consumidores.

Además, se les sugiere a las empresas estar al tanto de los gustos y preferencias de las personas, por medios de blogs o sitios web de tendencias de moda empleando para eso, herramientas tecnológicas como Google analytics. De esta forma, podrán adelantar a las empresas competidoras con respecto a las preferencias de las personas, en temas de mercancías o servicios.

Se les exhorta a las micro y pequeñas empresas del país que mejoren sus análisis de estrategias de análisis en comercio electrónico y marketing digital, con la utilización de herramientas como Facebook Ads o Google Ads, para un buen desarrollo del *e-commerce*.

Se les aconseja a las empresas que inviertan en campañas de marketing digital, ya que es un aspecto que puede hacer la diferencia frente a la competencia, puede determinar la aparición y captación de nuevos clientes, por medio de las redes sociales que son las campañas más accesibles en la actualidad y les puede facilitar el posicionamiento dentro del mercado

Se les aconseja al departamento de capacitaciones empresariales de PROCOMER y al MEIC que informen y capaciten en temas de *e-commerce* a las pymes, identificando cuales empresas tienen el potencial y las ganas para crecer, para que estas logren implementar de buena manera el comercio electrónico.

Se les exhorta al Ministerio de Hacienda y a las entidades bancarias, ofrecer ayudas a las pymes, y les informen sobre las posibilidades y beneficios de adquirir un crédito para su desarrollo. Por medio de charlas virtuales o personales, porque es muy poca la información que conocen las empresas sobre proyectos y ayudas con las que cuentan las entidades bancarias para apoyar a las pymes.

BIBLIOGRAFIA

- Arce, J. (2019). Estudio situacional de la pyme. *Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC)*. Recuperado de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2019/pyme/INF-012-19.pdf>
- Arias, J. (2019). Crece el número de microempresas en el país. *Crhoy*. Recuperado de <https://www.crhoy.com/economia/crece-numero-de-microempresas-en-el-pais/>
- Asesores de Pymes. (2015). Viabilidad Internacional. *Asesores de Pymes*. Recuperado de <http://asesoresdepymes.com/como-saber-si-el-proyecto-de-internacionalizacion-sera-viable-sin-viajar-al-pais/>
- Avendaño, M. (2019). Viabilidad de las pymes en Costa Rica. *El financiero*. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/cuanto-tiempo-sobreviven-las-empresas-en-costa/NQPOU6X3KVCTHK4U3HHZKN637E/story/>
- Bizlatinhub, (2019). Iniciar un negocio: Expansión de empresas de comercio electrónico en latam en 2019. Bizlatinhub. Recuperado de <https://www.bizlatinhub.com/es/comercio-electronico-latam-2019/>
- Cámara, L. (2019). Eficiencia. *El empresario*. Recuperado de <http://eempresario.mx/eficiencia/eficiencia-empresa-como-medirla>
- Canossa, H. (2019). Planes de negocios: el comercio electrónico y la gestión de empresas en Costa Rica. *Revista UNED*. Recuperado de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/download/2738/3412/>
- Chiatchoua, C. y Porcayo, A. (2017). Las MIPyMEs en el mundo: elementos para una redefinición. *Laboratorio de Análisis Económico y Social A.C. (Laes)*. Recuperado de <https://www.laes.org.mx/debate-economico-no-17/las-mypimes-en-el-mundo-elementos-para-una-redefinicion/>
- Digitalist Hub, (2019). La inevitable adaptación tecnológica en las empresas. *Digitalist Hub*. Recuperado de <https://digitalisthub.com/la-inevitable-adaptacion-tecnologica-en-las-empresas/>
- Flores, A. (2015) Análisis del comercio electrónico en España. *Grado en Comercio Internacional. Universidad de León*. Recuperado de

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4595/71467028W_GCI%20Julio15%20.pdf.pdf?sequence=1

- Frenciuli, G. (2018). Desafíos actuales al crecimiento económico del comercio electrónico en América Latina: políticas públicas para fomentar el desarrollo. *Tesis De Maestría. Universidad Católica del Uruguay*. Recuperado de <https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1296/TESIS%20FRANCIULLI%20GERMAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, G. (2019). ¿Cuáles son las mejores Redes Sociales para empresas? Nagore García Sanz. Recuperado de <https://nagoregarciasanz.com/redes-sociales-para-empresas/>
- González, C. (2018). Tendencias comerciales en redes sociales. *Emagister*. Recuperado de <https://www.emagister.com/blog/tendencias-comerciales-las-redes-sociales/>
- Griffin, D. (2018). Explicación del modelo de negocio al consumidor. *La Voz*. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/explicacin-del-modelo-de-negocio-consumidor-8490.html>
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta edición). Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hostgator. (2019). Que son las plataformas del comercio electrónico. *Hostgator*. Recuperado de <https://www.hostgator.mx/blog/plataformas-de-comercio-electronico/>
- Idento. (2018). ¿Qué es SEO? ¿Qué significa SEO? *Idento*. Recuperado de <https://www.idento.es/blog/seo/que-es-seo/>
- Köbrich, C., Bravo, F. y Macari, D. (2017). Desarrollo de un modelo de negocios de comercio electrónico para la AFC. *INDAP. Serie Estudios y Documentos de Trabajo*. N° 8. Recuperado de <https://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/serie-n8.pdf?sfvrsn=0>
- Komiya, A. (2019). Valor agregado. *Crece negocios*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>
- López, N., Marín, A. y Sotelo, K. (2016). Estudio de la efectividad de la promoción y publicidad como herramientas de posicionamiento internacional de las pymes exportadoras del sector alimenticio del valle central de costa rica en el periodo 2012-2014. *Repositorio UTN*. Recuperado de

<http://repositorio.utn.ac.cr/bitstream/handle/123456789/82/TESIS%20%20OFICIAL%20DE%20LUJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martin, S. (2020). Qué es el SEM. *Metricool*. Recuperado de <https://metricool.com/es/que-es-el-sem/>

Martínez, V. (2018) Cultura digital: ventajas y desventajas de la red global. *Razón y palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%209/VictorMartinez.pdf>

Méndez, A., Oliva, R., Salazar, J. y Villegas, E. (2016). Propuesta de un Sistema de Información Integrado de Calidad y Ambiente en PYMES, en colaboración con la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica. *Repositorio Institucional de la Universidad de Costa Rica*. Recuperado de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/75193>

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2020). Conozca el Tamaño de su Empresa. *PYMES Costa Rica*. Recuperado de <https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>

Ministerio de Economía Industria y Comercio. (2020). OCDE avala acciones de costa rica en protección al consumidor en comercio electrónico. *Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC)*. Recuperado de <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/886/ocde-avala-acciones-de-costa-rica-en-proteccion-al-consumidor.php#:~:text=Esta%20reforma%20establece%20que%20la,Además%2C%20dispone%20obligaciones%20comerciales%20como%3A&text=Contar%20con%20medidas%20especiales%20de,Proteger%20personales>.

Montoya, C. (2013). Reflexiones sobre las ventas a distancia y el comercio electrónico. *Jaeckel Montoya Abogados*. Recuperado de <http://www.jaeckelmontoya.com/reflexiones-sobre-las-ventas-a-distancia-y-el-comercio-electronico/>

Montero, M. (2018). Viabilidad. *Emprende pyme*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-viabilidad.html>

Moreno, L. (2016). El papel de la innovación en el desempeño de las pymes familiares vs. las no familiares. En el caso de una economía en desarrollo. *Tesis doctoral. Universidad autónoma de Barcelona*. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2016/hdl_10803_399905/lams1de1.pdf

- Morris, K. (2019). Envíos de compras en internet aumentan en 1.000 diarios. *Diario Extra*. Recuperado de <http://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/403346/envios-de-compras-en-internet-aumentan-en-1000-diarios>
- Muñoz, E. (2015). Diagnóstico del ecosistema PYME en Costa Rica. *Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC)*. Recuperado de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/pyme/poyectoagenciafomento/diagnostico.pdf>
- Murillo, E. (2019). Comercio electrónico se vislumbra como alternativa ante desaceleración económica. *Crhoy*. Recuperado de <https://www.crhoy.com/tecnologia/comercio-electronico-se-vislumbra-como-alternativa-ante-desaceleracion-economica/>
- Pinazo, D. (2017). La importancia de la Big Data en las empresas. *Comunidad IEBS*. Recuperado de <https://comunidad.iebschool.com/davidpinazo/2017/05/importancia-big-data-empresa/>
- Presidencia de la República de Costa Rica. (2018). Ventas de pymes gestadas en Auge-UCR crecieron un 72% en 2018. *Presidencia de la República de Costa Rica*. Recuperado de <https://presidencia.go.cr/comunicados/2018/12/ventas-de-pymes-gestadas-en-auge-ucr-crecieron-un-72-en-2018/>
- Presidencia de la República de Costa Rica. (2018). Ventas de pymes gestadas en AUGE-UCR crecieron un 72% en el año 2018. *Presidencia de la República de Costa Rica*. Recuperado de <https://presidencia.go.cr/comunicados/2018/12/ventas-de-pymes-gestadas-en-auge-ucr-crecieron-un-72-en-2018/>
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (2017) Tendencias del comercio electrónico en américa latina. *Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)*. Recuperado de <https://procomer.com/es/alertas-comerciales/tendencias-del-comercio-electronico-en-america-latina>
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (2018). Comercio electrónico tendencia en las PYMES españolas. *Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)*. Recuperado de <https://www.procomer.com/es/alertas-comerciales/comercio-electronico-como-tendencia-en-las-pymes-espanolas>
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (2018). E-commerce capturará el 15% de las compras minoristas en 2021. *Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)*. Recuperado de <https://procomer.com/es/alertas-comerciales/ecommerce-capturara-el-15-de-las-compras-minoristas-en-2021>

- Ramírez, K. (2020). Un panorama actual del sector MiPymes en el país. *UNED*. Recuperado de <https://www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/juncos/51-a-diario-/gestion-universitaria/3306-un-panorama-actual-del-sector-de-las-mipymes-en-costa-rica>
- Revista Summa. (2015). Eficiencia de las pymes en Costa Rica. *Revista Summa*. Recuperado de <https://revistasumma.com/estudio-revela-que-1-de-cada-10-pymes-costarricenses-ha-implementado-un-proyecto-de-energia-renovable/>
- Rípol, J. y Martín, V. (2019). Innovación y tecnología en la distribución comercial. *CEMAD*. Recuperado de https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2018/03/Innovacion_y_tecnologia_en_la_distribucion_comercial.pdf
- Rizo, M. (2019). Eficacia. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/eficiencia-eficacia-efectividad-son-lo-mismo/>
- Roldan, N. (2018). Competitividad. *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Saiz, A. (2016). Por qué la desconfianza y el lenguaje son los principales obstáculos para ventas online. *Shopify*. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/116339269-por-que-la-desconfianza-y-el-lenguaje-son-los-principales-obstaculos-para-ventas-online>
- Sánchez, J. (2020). Business To Business. *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/business-to-business.html>
- Tabares, J. y Ramos, F. (2017). El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C. *Trabajo de Grado. Universidad Santo Tomás*. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Universidad Internacional de Valencia. (2020). El significado de la innovación tecnológica. *Universidad Internacional de Valencia*. Recuperado de <https://www.universidadviu.com/el-significado-de-la-innovacion-tecnologica/>
- Yagues, E. (2018). Comercio online: una gran herramienta de Internet. *Mi formación*. Recuperado de <https://www.miformacion.com/blog-formacion/comercio-online-una-gran-herramienta-de-internet/>
- Ying, X. (2016). El negocio electrónico en el mercado chino a las posibles oportunidades para empresas españolas. *Trabajo de Grado. Universidad de Sevilla*. Recuperado de

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/56306/el%20negocio%20electronico%20en%20el%20mercado%20chino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexo

Instrumento: Entrevista

1. ¿Cuál es el mejor tipo de comercio digital que deberían adoptar las empresas comerciales del país?
2. ¿Qué es lo que motiva a incluir el comercio digital en las empresas?
3. ¿Cuál es el funcionamiento del comercio digital en una compañía?
4. ¿Qué ventajas le puede generar el comercio digital a las empresas?
5. ¿Cómo impacta el comercio digital en los procesos de las empresas?
6. ¿Existe algún limitante que les genera a las empresas el comercio digital?
7. ¿Cómo podría explicar el crecimiento de una empresa con el aporte del comercio digital con el pasar de los años?
8. ¿Qué contribuciones les puede aportar a las empresas la innovación tecnológica?
9. ¿Qué beneficios le proporciona el comercio digital a las empresas que lo desarrollan?