

# “ELEMENTOS DEL MERCADEO APLICADOS AL E-COMMERCE DE MIPYMES MÁS INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA”

Alberto Arce Calderón<sup>1</sup>, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología  
(ULACIT)

2022

## Resumen

El 97% de las empresas costarricenses son consideradas MIPYMES, evidenciando su vital importancia para el desarrollo socioeconómico del país y de las personas que en ellas laboran. En un entorno competitivo y profundamente transformado por la pandemia del COVID-19; el comercio electrónico se ha presentado como una valiosa oportunidad para concretar negocios más allá de las posibilidades conocidas.

Mediante una investigación aplicada, descriptiva y propositiva, con un enfoque cuantitativo, se busca identificar puntos de mejora para las plataformas de *e-commerce* de MIPYMES localizadas en Heredia, Costa Rica, basándose en los elementos del mercadeo que presentan mayor influencia tienen en la decisión de compra.

Para esto, se aplicó un cuestionario a una muestra de la población de la provincia de Heredia que posee una edad entre los 15 y los 60 años de edad, la cual para el año 2020 era de 341.960 personas. La muestra estadística resultante de 384 personas posee un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%. Se recabaron así, 152 respuestas efectivas que cumplen con las características poblacionales buscadas.

Se obtuvieron importantes *insights* para categorizar los criterios de acuerdo con su nivel de influencia en la decisión de compra. Dentro de los resultados más relevantes se encuentra que la confianza en el negocio, precio de los productos, atención a consultas y reclamos, medios electrónicos de pago y la calidad de las fotografías son criterios significativos.

Con base en estos resultados y en la revisión bibliográfica, se brindan lineamientos para las MIPYMES sobre las mejores prácticas al comercializar productos por medio del comercio electrónico. Así, estas empresas podrán focalizar sus esfuerzos monetarios y humanos en aquellos aspectos que mayor peso tienen en la decisión de compra de los clientes, brindándoles la mejor experiencia posible en el cada vez más prevalente canal digital.

**Palabras clave:** *e-commerce*, mercadeo, MIPYMES, preferencias, opiniones.

---

<sup>1</sup> **Autor: Alberto Arce Calderón.** Bachiller en Administración y Licenciado en Gestión Financiera con mención honorífica de la Universidad Nacional de Costa Rica. Facilitador en temáticas relacionadas a contabilidad, finanzas, marketing y emprendimiento con experiencia laboral en el sector público y privado. Ha participado en diversos proyectos de índole académico y como ponente internacional. Correspondencia: [aarcec642@ulacit.ed.cr](mailto:aarcec642@ulacit.ed.cr) / (506) 8523-1037

## **Abstract**

*97% of Costa Rican companies are considered SMEs, evidencing their vital importance for the socioeconomic development of the country and the people who work in them. In a competitive environment that has been profoundly transformed by the COVID-19 pandemic, e-commerce has presented itself as a valuable opportunity to do consolidate beyond known possibilities.*

*Through an applicative, descriptive and proactive research, with a quantitative approach, it seeks to identify points of improvement for the e-commerce platforms of SMEs located in Heredia, Costa Rica, based on the marketing elements that have the greatest influence on the decision of purchase.*

*In order to accomplish this, a questionnaire was applied to a sample of the population of the province of Heredia that has an age between 15 and 60 years of age, which for the year 2020 was 341,960 people. The resulting statistical sample of 384 people has a margin of error of 5% and a confidence level of 95%. Thus, 152 effective responses were collected that meet the population characteristics sought.*

*Important insights were obtained to categorize the criteria according to their level of influence on the purchase decision. Among the most relevant results is that trust in the business, price of products, attention to queries and claims, electronic means of payment and the quality of the photographs are the most significant criteria.*

*Based on these results and the literature review, guidelines are provided for SMEs on best practices when marketing products through electronic commerce. Thus, these companies will be able to focus their monetary and human efforts on those aspects that have the greatest weight in the customer's purchase decision, offering them the best possible experience in the increasingly prevalent digital channel.*

**Keywords:** *e-commerce, marketing, SMEs, preferences, opinions*

## **Introducción**

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), no son solo cuantiosas al representar el 97% del parque empresarial costarricense, sino que incluso son una de las principales fuentes de empleo a nivel nacional. Siendo a su vez, un motor indispensable para la economía de Costa Rica generando competitividad e innovación mediante su capacidad de adaptación y flexibilidad, posicionándose como una de las principales herramientas de reducción de la pobreza.

No obstante, también son empresas que luchan por posicionarse en mercados muy competitivos y fluctuantes. El común denominador de este incesante cambio en los mercados ha sido la revolución tecnológica que se ha experimentado en las últimas décadas, generando un importante cambio en el panorama empresarial. Desde luego,

resulta inevitable también considerar el profundo y duradero impacto que generó y continúa generando la crisis socioeconómica generada por el virus del COVID-19.

Uno de los segmentos de este panorama que más evolución y transformación ha tenido es el del mercadeo, producto de la proliferación de herramientas digitales que rápidamente han reemplazado a muchas de las herramientas de promoción y publicidad no digitales, ahora consideradas tradicionales e inclusive, obsoletas.

Hoy por hoy si un negocio no se encuentra inmerso en los diversos canales *online* de promoción y comercialización, es como si prácticamente no existiese, ya que la presencia de los negocios en los canales digitales se ha vuelto obligatoria en un contexto comercial cada vez más digitalizado y globalizado.

Estos profundos cambios en el comportamiento del mercado y en las necesidades del consumidor han hecho que los canales digitales de comercialización adquieran un rol protagónico en las estrategias de mercadeo de todas las empresas alrededor del mundo y desde luego, las MIPYMES no deberían ser una excepción a esto.

El *e-commerce* (o comercio electrónico) es un canal que abre una inmensurable cantidad de posibilidades a los micro, pequeños y medianos negocios para expandirse en el mercado tanto nacional o internacional, ahorrándose costos de comercialización, incrementando su público meta, facilitando el control y seguimiento de indicadores e inclusive, permitiendo que se puedan instaurar negocios exitosos sin la necesidad de invertir en un local físico.

Por estos motivos, la presente investigación pretende recopilar y analizar la opinión de consumidores de productos ofrecidos por MIPYMES localizadas en Heredia, Costa Rica sobre los principales elementos relacionados con el mercadeo que mayor influencia tienen en su respectiva decisión de compra.

De esta manera, se busca determinar cuáles son los elementos más relevantes para los consumidores, con la finalidad de ofrecer esta información a los emprendedores y así, que ellos puedan reforzar y focalizar sus esfuerzos hacia estos aspectos de sus estrategias de comercio electrónico o bien, que incursionen en el *e-commerce*.

### **Problema y pregunta de investigación**

¿Cómo mejorar las plataformas de *e-commerce* de MIPYMES localizadas en Heredia, Costa Rica basándose en los principales elementos del mercadeo que mayor influyen en la decisión de compra de bienes según los consumidores?

### **Objetivos de investigación**

## **Objetivo General**

- Analizar los principales elementos del *e-commerce* que poseen una mayor influencia en la decisión de compra de los diversos bienes que ofrecen las MIPYMES localizadas en Heredia, Costa Rica.

## **Objetivos Específicos**

- Conceptualizar los elementos del mercadeo aplicados al comercio electrónico como canal de ventas, así como las principales herramientas de *e-commerce* accesibles para las MIPYMES costarricenses.
- Categorizar los elementos del mercado en el *e-commerce*, según su nivel de influencia de acuerdo a la opinión de los consumidores.
- Establecer lineamientos para las MIPYMES sobre las mejores prácticas al comercializar productos por medio de comercio electrónico, basadas en la opinión de los consumidores.

## **Revisión bibliográfica**

Según el Reglamento General de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas se define a las MIPYMES en Costa Rica como una “unidad productiva de carácter permanente que dispone de recursos físicos estables y de recursos humanos; los maneja y opera bajo la figura de una persona física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales o de servicios” (Reglamento General a la Ley N.º 8262, 2015: 2).

A nivel mundial este tipo de empresas tienen una gran prevalencia, considerando que “en los países de la Unión Europea y de América Latina y el Caribe, las MIPYMES representan aproximadamente, el 99% del total de empresas generando gran parte del empleo (67%) y actuando en una amplia variedad de ámbitos de la producción y de los servicios” (Bárcera, Prado, Cimoli, y Pérez, 2013: 5).

Por otra parte, desde una perspectiva local, “...el tejido productivo costarricense se compone en un 97% de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de las que alrededor del 70% son microempresas” (Peralta, 2019: 11). Costa Rica es mundialmente reconocido por sus MIPYMES, considerando su posición como el sexto país en América Latina y primero de Centroamérica en el Índice Global de Emprendimiento 2017, elaborado por el Instituto Global de Emprendimiento y Desarrollo, con sede en Washington (Cordero, 2022).

En Costa Rica, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) es el ente encargado de gestionar lo que respecta en materia de MIPYMES. Esta entidad resume el importante aporte que brindan estas organizaciones en algunos puntos

trascendentales como: generación de empleo, crecimiento económico, innovación, generación de riqueza y desarrollo de los territorios menos favorecidos.

Considerando lo anterior, se justifica en gran medida, la importancia de implementar políticas y programas efectivos para mejorar la condición de las MIPYMES y por supuesto, incentivar su formalización.

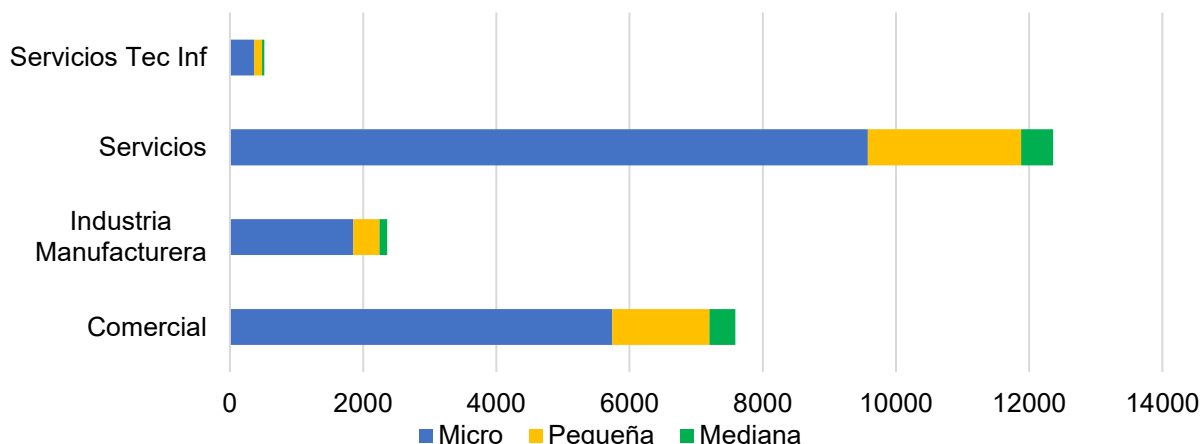
Por otra parte, el MEIC (2020) expone el peso económico y la importancia que tienen las MIPYMES en el país, tanto en la creación de empleos, como en su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) indicando que para el año 2017, el parque empresarial compuesto por MIPYMES significó 133.765 empresas de esta índole, las cuales aportaron un 35.73% a este indicador macroeconómico.

Con respecto a la generación de empleo, en el año 2017 este representó el 33.3% del total de empleados en el país, para un total de 344.390 personas trabajadoras. Como un ejemplo específico, de acuerdo con el MEIC (2017), las MIPYMES han tenido una participación del 5.89% en el total de exportaciones del país, con una tendencia a la baja desde el año 2012, donde representaba el 7.52%.

Con el fin de ofrecer una descripción actualizada sobre las MIPYMES activas se utiliza la base de datos proporcionada por el MEIC al 10 de mayo del 2022, que alberga información detallada de cada una de las MIPYMES registradas ante esta entidad y en estatus activo. Dentro de la información incluida en esta base de datos, se encuentra la identificación, el tamaño, la localización, el sector y la actividad económica a la que se dedica la empresa.

### Gráfico 1.

*MIPYMES activas registradas ante el MEIC por sector económico al 10 de mayo del 2022*



**Fuente:** Elaboración propia con datos del MEIC (2022).

En el anterior gráfico se refleja en términos absolutos, la cantidad de MIPYMES activas registradas por sector económico, donde se observa la prevalencia del sector Servicios, seguida del sector Comercio, el sector Industrial y en menor medida, el sector de Servicios Tecnológicos e Informáticos.

**Tabla 1.**

*20 actividades primarias más desarrolladas por la MIPYMES activas registradas ante el MEIC para cada sector económico al 10 de mayo del 2022*

Actividad primaria según CIIU	Distribución Porcentual
5610-Actividades de restaurantes y otros servicios de comidas móviles	7%
4773-Otra venta al por menor de productos nuevos en almacenes especializados	4%
8620-Actividades de médicos y odontólogos.	4%
4771-Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en almacenes especializados	4%
9602-Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza	4%
4721-Venta al por menor de alimento en almacenes especializados	3%
6910-Actividades jurídicas.	3%
8690-Otras actividades relacionadas con la salud humana	2%
7110-Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de consultoría técnica.	2%
7490-Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.	2%
4772-Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados	2%
4922- Otro transporte terrestre de pasajeros.	2%
4100-Construcción de edificios	2%
4520-Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	2%
4711-Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco	2%
6920-Actividades de contabilidad, teneduría de libros y auditoría; consultoría fiscal	2%
4719-Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados.	2%
4752-Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en almacenes especializados	1%
7020-Actividades de consultoría de gestión	1%
4530-Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	1%

**Fuente:** Elaboración propia con datos del MEIC (2022).

Adicionalmente, en la tabla 1 se presentan las 20 actividades primarias más desarrolladas por la MIPYMES activas registradas ante el MEIC. Donde por un considerable margen, las actividades comerciales y de servicios prevalecen en este listado. Las actividades de restaurantes y otros servicios de comidas móviles se posicionan en primer lugar, representando el 7% del total de las MIPYMES.

Indudablemente, como se observa en la información anterior, el sector comercial sigue posicionado como uno de los más prevalentes en el panorama de actividades que llevan a cabo, las pequeñas y medianas empresas costarricenses. Siendo este un sector en el que se ha experimentado numerosos cambios y evoluciones, principalmente debido al avance e incremento al acceso de la tecnología y a cambios en los hábitos de compra de los consumidores. Adicionalmente, en este ámbito resulta imposible obviar los efectos de la pandemia del COVID-19, la cual impulsó el avance de nuevas formas de hacer negocios, principalmente el comercio electrónico.

El comercio electrónico (CE) también conocido como *e-commerce*, consiste en la compra y venta de productos o servicios, a través de internet. Últimamente, cada vez son más las empresas y personas que realizan transferencias, a través del CE o mediante pagos que emplean medios electrónicos (Caballero, 2015).

La expansión de este tipo de comercio, que aprovecha los beneficios de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), permite una mayor interacción entre vendedores y consumidores lo cual a su vez, dinamiza y diversifica la economía del negocio y del país en su generalidad (Carrión, 2020). Sin lugar a dudas, la pandemia aceleró el salto al comercio online de muchas pequeñas empresas, demostrando así que apostar por la digitalización del negocio debía ser también una prioridad para este tipo de negocios (BBVA, 2021).

Cordero (2022) detalla que los principales reportes de firmas de estudios de mercado muestran las oportunidades existentes para las MIPYMES, posicionando como una de las principales al CE. Se menciona que aproximadamente de 2 a 4 de cada 10 clientes utilizan los canales digitales para encontrar productos y descubrir novedades, o tomar la decisión de compra. El porcentaje aumenta entre las nuevas generaciones a siete de cada 10 compradores.

El *e-commerce* ofrece un sinnúmero de beneficios para las empresas que son capaces de integrarlo como uno de sus principales canales de venta y distribución. Carrión (2020) indica que la principal ventaja de utilizar el CE es la disminución en los costos, eliminando varios de los costes financieros y de almacenaje tradicionalmente asociados al comercio. Además, en el *e-commerce* se puede poner a la venta, un catálogo más amplio y adaptado a las verdaderas necesidades de los clientes, respondiendo rápidamente a tendencias y solicitudes.

Y desde luego, el *e-commerce* abre posibilidades a los negocios para expandirse internacionalmente, sin siquiera tener la necesidad de tener un local físico en el mercado

como sucede cada vez con más frecuencia, como uno de los principales cambios a nivel empresarial en recientes años. Una tienda en línea representa menores costos de inversión que operar una tienda física.

Según datos del MEIC (2020) solamente un 10% de MIPYMES costarricenses cuentan con presencia en internet y todavía un porcentaje menor, la utiliza para vender en línea. Esto a pesar de que de acuerdo con estadísticas de Google Trends, en la última década, las búsquedas que incluyen la palabra ‘comprar’ han aumentado más de un 70% en Costa Rica. Se infiere que existe un importante interés en el CE; sin embargo, este está siendo principalmente capitalizado por grandes negocios.

El MEIC ha liderado un programa para impulsar la utilización del CE en estas empresas, realizando un esfuerzo conjunto con el Departamento de Desarrollo Económico de la Organización de los Estados Americanos (OEA), la Universidad Estatal a Distancia (UNED), a través de Observatorio MIPYME (OMiPYME) y la organización Kolau. Cualquier empresa y/o emprendimiento puede acceder al “OEA Plan de Digitalización MIPYME” y así, crear su propio sitio web con funcionalidad de CE de forma gratuita, rápida y automática. También se ofrecen talleres digitales y presenciales, además de contar con soporte especializado a disposición de las empresas (MEIC, 2020).

Del mismo modo, Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) ha instaurado su programa denominado E-COMMERCE by PROCOMER, el cual pretende “potenciar la oferta de exportación costarricense y compartir con el resto del mundo, la esencia del país a través de un programa que brinda apoyo integral al exportador, para que logre vender a través de plataformas en línea” (PROCOMER, 2022).

Este programa busca dar asesoría y acompañamiento a los negocios costarricenses, con la finalidad de que estos puedan comercializar sus productos digitalmente en el exterior, posicionándolos en plataformas como Amazon, NOVICA, RangeMe, Produce IQ, Linio y NSA – Exchange.

A pesar de estos avances en el CE, aún existen muchos propietarios que no han logrado incursionar en el uso de canales digitales, muchas veces por desconocimiento, falta de asesoramiento o simplemente, por temor a un mundo que se percibe como foráneo. Sin embargo, el CE ha avanzado a pasos tan agigantados que inclusive no es necesario ser un experto en programación web o en *e-commerce*, ya que existen diversas plataformas y herramientas que permiten que cualquier tipo de negocio, configure su tienda online y ofrecer productos o servicios en el mundo digital en poco tiempo.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2020) actualmente, se ofrecen herramientas de *e-commerce* listas para usar (ofrecen una estructura preestablecida sencilla e intuitiva). Funcionan mediante modelos de suscripción en los



que se paga una cuota mensual por su uso. Sin lugar a duda, Shopify y Wix son las plataformas de *e-commerce* que más popularidad ha recabado en los últimos años, sin embargo, existen otras herramientas como Volusion, SquareSpace, MercadoShops, Adobe Commerce, BigCommerce, PrestaShop, entre muchas otras.

Asimismo, también existen en el mercado herramientas mucho más especializadas para personalizar la oferta de CE que desean presentar los negocios, sin embargo, estas si requieren de conocimientos en programación. Algunas de estas son: WooCommerce, Shoppe, Cart66, ZenCart, entre muchas otras alternativas.

Actualmente, las empresas deben realizar una selección cuidadosa sobre la herramienta o plataforma que utilizaran para canalizar sus esfuerzos de *e-commerce*. Se deberán evaluar los beneficios, costos, reseñas y muchos otros elementos, para tomar una decisión adecuada y que se adapte a las necesidades no solo de la empresa, sino del cliente o consumidor.

Sin embargo, la labor no queda simplemente en elegir la mejor plataforma. Al contrario, existen muchos otros elementos que deben ser considerados en una estrategia exitosa para el *e-commerce* y desde luego, una de esas es el mercadeo.

En su investigación, Vásquez (2019) logró determinar algunos aspectos clave que las MIPYMES entrevistadas detectaron como factores críticos para el éxito en el CE. Los resultados fueron variados, en cuanto a su origen y denominación; sin embargo, en el aspecto relacionado al marketing, la experiencia del usuario y su relación con el consumidor, resaltan los siguientes:

### Gráfico 2.

*Factores críticos para el éxito en el comercio electrónico según las MIPYMES entrevistadas en la investigación titulada: “Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses”*



**Fuente:** Elaboración propia con datos de Vásquez (2019)

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) expresan que: “la estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario, integrarla con otros canales como parte de una estrategia multicanal.” Y bajo la simplificación del mercadeo a sus cuatro variables fundamentales: producto, precio, distribución y promoción, se observa como hoy en día, el internet está en cada una de ellas y todo puede ser digitalizado, a través de este medio (Barrientos, 2017).

BBVA (2021) indica en su artículo que según datos de la encuesta Global Consumer Survey Report de Astound Commerce, se estima que las compras online realizadas a través de websites y/o redes sociales crecerán a un ritmo del 31.4% anual hasta 2027, por lo que una adecuada estrategia digital y una excelente experiencia de usuario en estas plataformas representa una excelente oportunidad y eventual opción primordial.

Por su parte, Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) concuerdan que algunos de los aspectos más relevantes, donde interactúan marketing digital y el CE son la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes, el diseño adecuado del sitio y la seguridad en las transacciones financieras.

El sitio web que alberga el portal de *e-commerce* se ha convertido en la entera imagen del negocio (la cual anteriormente, eran los escaparates en los locales físicos). En cuanto a esto, Barrientos (2017) menciona que una de las principales actividades que tienen que realizar los empresarios es buscar que su página web se posicione y así, ocupar un lugar privilegiado en la mente del cliente meta.

Esto se logra mediante una combinación de elementos visuales, auditivos y relacionales que resultan en la experiencia del cliente al realizar su compra. En muchos sentidos, el marketing como se conocía anteriormente en los locales físicos, debe evolucionar y trascender al canal digital, contemplando las nuevas características, retos y oportunidades que presenta este medio electrónico.

De esta forma, se concluye la revisión bibliográfica, la cual brinda la base teórica que da soporte a la investigación. La caracterización de las MIPYMES en Costa Rica, la definición del comercio electrónico (*e-commerce*) y su presencia a nivel nacional, la descripción de las principales ventajas que esta modalidad de comercio les ofrece a las empresas y finalmente, la explicación de la vital relación existente entre el marketing y el CE ofrecen la fundamentación oportuna para lograr el cumplimiento de los objetivos de investigación y así, dar respuesta a la problemática que se pretende abordar.

## **Metodología de investigación**

### **Tipo de investigación**

De forma fundamental, la presente investigación se considera de tipo aplicada, ya que busca encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo concreto, abordando una problemática específica. A nivel específico, se considera una investigación descriptiva, la cual “como su nombre lo indica, se enfoca en describir la realidad de determinados sucesos, objetos, individuos, grupos o comunidades a los cuales se espera estudiar” (Alan y Cortez, 2018: 33).

Es decir, estos buscan obtener los resultados para poder describirlos y así, poder entender el fenómeno. En este caso, comprender desde la perspectiva de los clientes, cuáles son los elementos aplicados del mercadeo que más influyen en su decisión de comprar o no, un producto en una plataforma de e-commerce.

Finalmente, se denomina “propositiva”, ya que pretende plantear opciones o alternativas de solución a los problemas suscitados por una situación, brindándole un insumo a los emprendedores del país, para que puedan reforzar y focalizar sus esfuerzos hacia estos aspectos de sus estrategias de comercio electrónico.

### **Enfoque de investigación**

Bajo el enfoque cuantitativo se busca contestar una pregunta de investigación mediante la recolección y el análisis de datos, basados en la medición numérica, el conteo y en el uso de herramientas estadísticas para comprender el comportamiento de una determinada población (Hernández *et al.*, 2014). A pesar de que la investigación busque conocer la opinión, criterio o percepción de clientes y consumidores, se pretende cuantificar estos criterios, asignándoles valores cuantitativos en escalas evaluativas. Esto permite que los resultados sean comparables y analizables, con la finalidad de jerarquizarlos.

### **Fuentes primarias**

“Este tipo de fuentes contienen información original, es decir, son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada o evaluada por otra persona” (Maranto y González, 2015). En el caso de esta investigación, la fuente primaria abarca los resultados de la aplicación del instrumento estadístico a la muestra de la población.

### **Fuentes secundarias**

“Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria”. (Maranto y González, 2015). Las revistas académicas, libros, datos de instituciones gubernamentales y periódicos de interés nacional se utilizarán para respaldar el fundamento teórico de la investigación, así como para conocer más a profundidad, la realidad de Costa Rica con respecto a MIPYMES.

## **Población**

Se parte de una población o universo que abarca el total de la población de la provincia de Heredia, la cual tiene una edad entre los 15 y los 60 años de edad, la cual según datos estadísticos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) (2022) representaba en el 2020 a 341.960 personas. Para analizar esta población, se pretende realizar una muestra estadística, entendiéndose como “...un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández *et al.*, 2014: 174).

La muestra estadística con una heterogeneidad del 50%, un margen de error de 5 y un nivel de confianza del 95% que arroja un resultado de 384 personas, las cuales representan a la población general estudiada. Se espera recabar de esta población al menos 100 personas que en los últimos 5 años hayan realizado una compra mediante comercio electrónico.

## **Recopilación de los datos**

Un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas (Meneses, 2016: 9). El cuestionario permite la recolección de datos provenientes de fuentes primarias, es decir, de personas que poseen la información que resulta de interés.

Se aplicará un cuestionario en línea (Anexo 1) mediante el uso de la plataforma Microsoft Forms, con el fin de captar respuestas de la población muestreada de forma digital. Esta herramienta pretende capturar la opinión directa de los clientes target de los negocios estudiados.

## **Alcances**

La investigación tiene un alcance temporal que abarca desde abril a junio del 2022, tanto para su formulación, aplicación de herramientas, análisis de información y su eventual presentación de hallazgos. A su vez, posee un alcance geográfico que incluye únicamente a la provincia de Heredia, Costa Rica. Estos alcances obedecen a la modalidad de investigación solicitada para el curso de Investigación Empresarial Aplicada.

## **Limitaciones**

La principal limitación considerada se centra en obtener la opinión de la muestra establecida mediante el cuestionario digital aplicado, considerando que se busca obtener el criterio de personas que han sido usuarias de plataformas de *e-commerce* en el país.

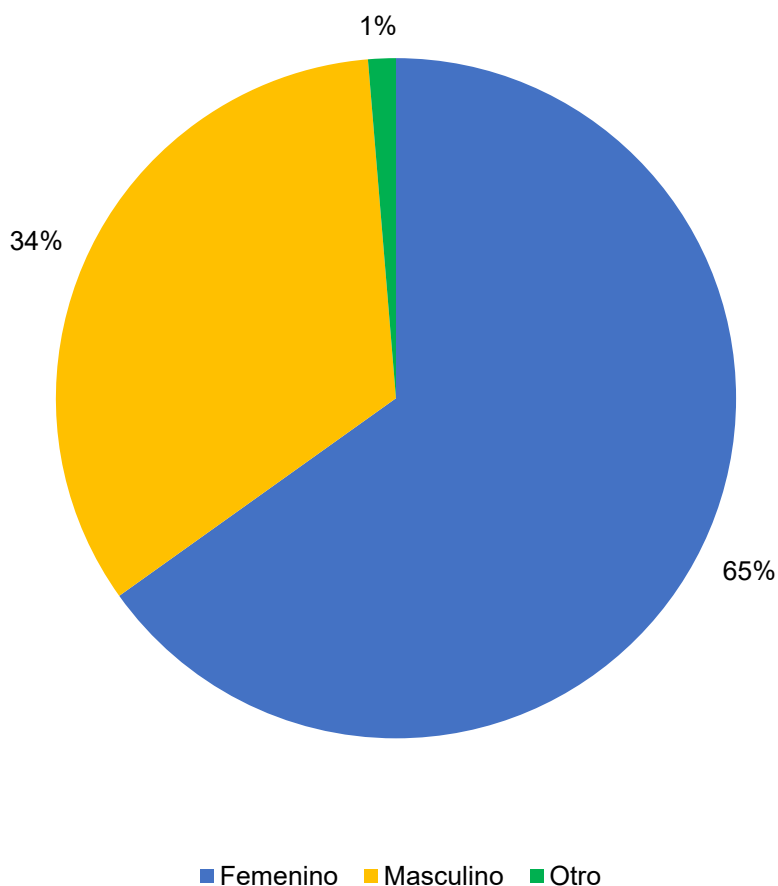
## Análisis de Resultados

A continuación, se procede a realizar el análisis de los resultados obtenidos al realizar la aplicación del instrumento seleccionado para la investigación. El instrumento se aplicó del lunes 30 de mayo al domingo 5 de junio del 2022, captando las respuestas por medio de la plataforma Microsoft Forms.

Se obtuvieron 152 respuestas de personas que efectivamente, cumplen con el perfil poblacional determinado para la investigación, siendo cada una de ellas, residentes de la provincia de Heredia y con una edad entre los 15 y los 65 años de edad. A continuación, se muestran los resultados pertinentes a la caracterización de la población estudiada:

### Gráfico 3.

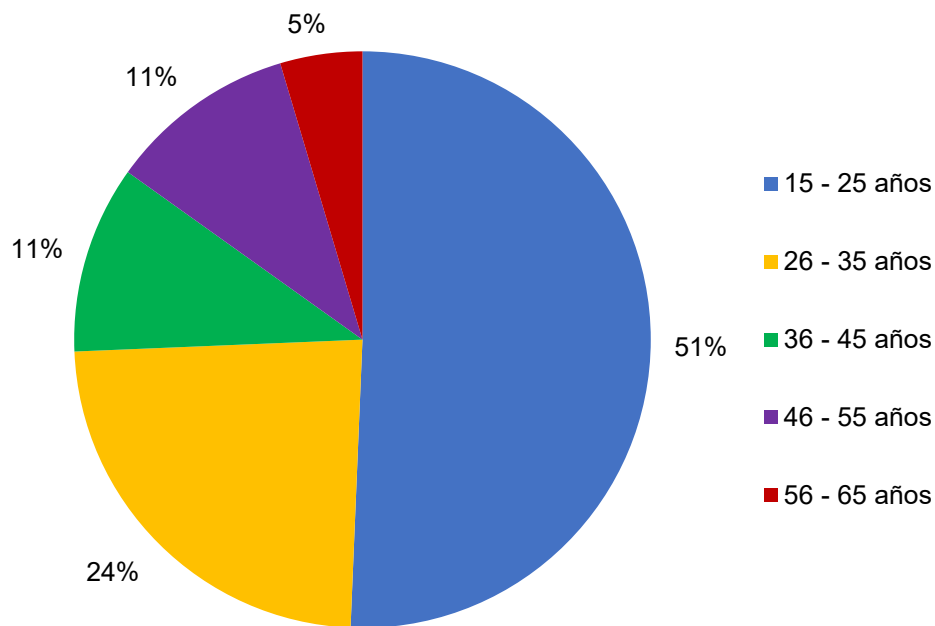
*Distribución por identidad de género de la población estudiada*



**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Gráfico 4.**

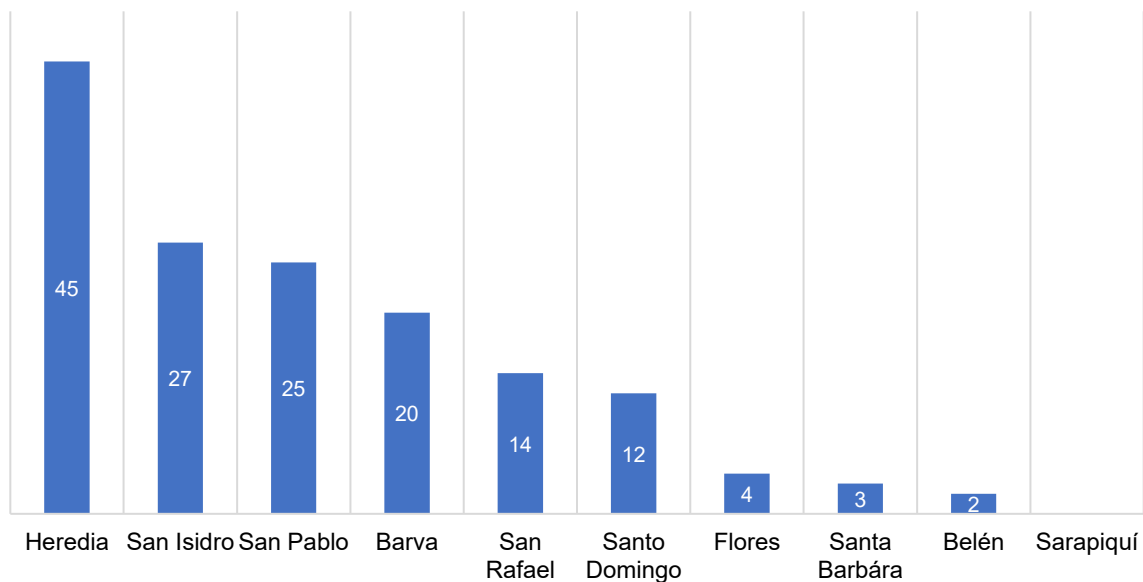
*Distribución por rango de edad de la población estudiada*



**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Gráfico 5.**

*Distribución por cantón de residencia en la provincia de Heredia de la población estudiada*



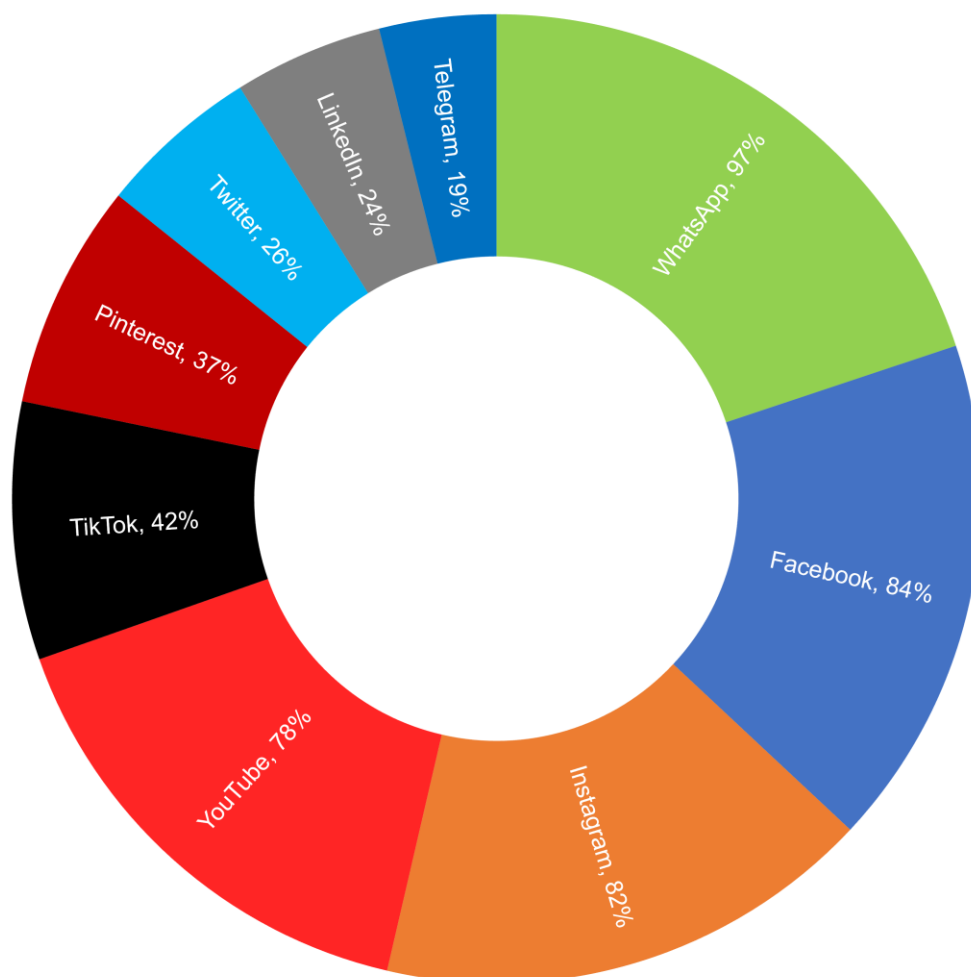
**Fuente:** Elaboración propia (2022)

Como se observa, la encuesta aplicada obtuvo mayores resultados por parte de personas que se identifican con el género femenino (65%), lo cual equivale a 99 respuestas efectivas. En cuanto a la edad, se presenta una población considerada joven, ya que la gran mayoría (un 75% aproximadamente) tienen una edad entre los 15 y los 35 años de edad. El grupo de edad entre los 36-45 años y de 46-55 años se encuentran representados por un 11% respectivamente.

Con respecto a su residencia dentro de la provincia de Heredia, 45 personas indicaron que residían en el cantón central de Heredia. Los otros cantones más representativos fueron San Isidro (27 encuestados), San Pablo (25 encuestados) y Barva (20 encuestados). Cabe resaltar que no se obtuvieron resultados del cantón de Sarapiquí, por lo que los resultados obtenidos son representativos para aquellas personas que habitan en el sector ubicado dentro de la GAM (Gran Área Metropolitana) de la provincia de Heredia.

### Gráfico 6.

*Redes sociales más utilizadas por la población estudiada*



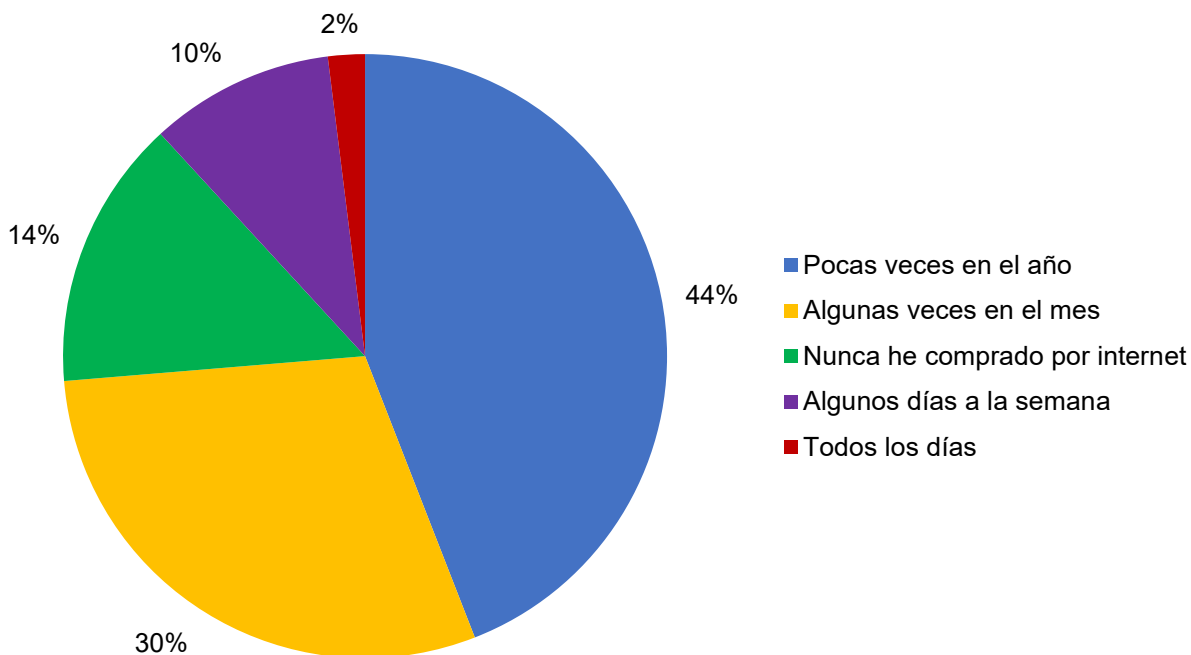
Fuente: Elaboración propia (2022).

Se consultó a los encuestados por las redes sociales que más utiliza habitualmente, con resultados que se alinean a recientes estudios relacionados a esta temática aplicados en Costa Rica. Desde luego, las redes sociales más sobresalientes son WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube.

Estos criterios se ven influenciados por el género y la edad de los entrevistados, donde se evidencia que la población más joven utiliza Instagram, YouTube y TikTok en mayor proporción que los de una edad mayor. Estos últimos, utilizan principalmente Facebook y YouTube. Sin embargo, la única red social seleccionada por la totalidad de los entrevistados es WhatsApp.

### Gráfico 7.

Resultados de la pregunta: *¿Con qué frecuencia compra usted artículos o servicios a través de internet?*



Fuente: Elaboración propia (2022).

Esta consulta establece la principal bifurcación en el instrumento, separando a las personas que sí han tenido experiencia con el CE, de las que no. De las 152 personas entrevistadas, únicamente un 14% nunca ha comprado productos o servicios por internet. Mientras que una importante mayoría (86%), si ha tenido experiencia con el CE.

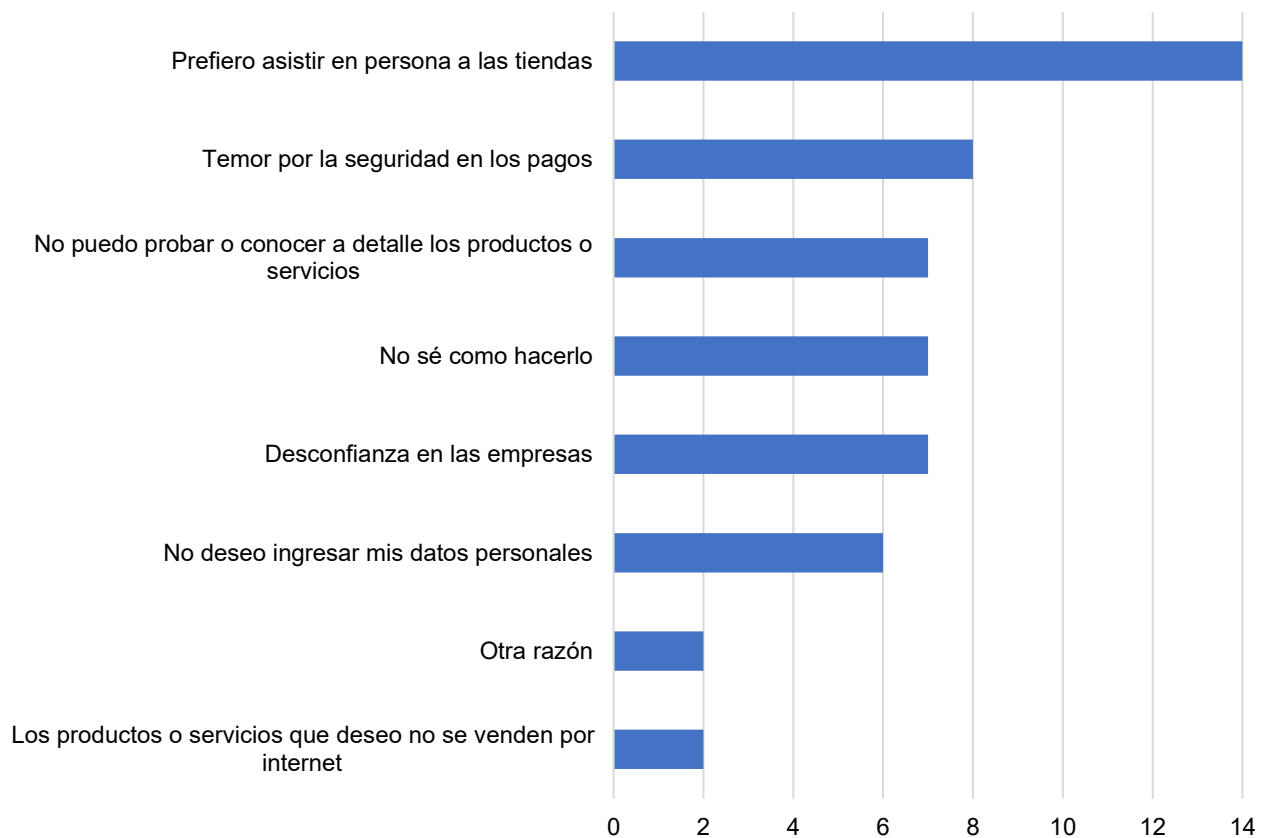
De las 130 personas que, si han adquirido bienes o servicios, a través de internet (Incluye WhatsApp Business, Uber Eats, Facebook Marketplace, Mercado Libre, Amazon, eBay o cualquier página en internet o aplicación donde pueda adquirir productos o servicios), la mayoría de ellas indica que compran pocas veces en el año,



un 30% indica que compran alguna vez en el mes, un 10% indica que compra algunos días a la semana y únicamente, un 2% usa el comercio electrónico a diario. Los resultados también arrojan que las personas más jóvenes son las que más frecuentemente adquieren productos o servicios por medio de internet.

**Gráfico 8.**

*Principales razones por las cuales la población estudiada indica que nunca ha comprado por internet*



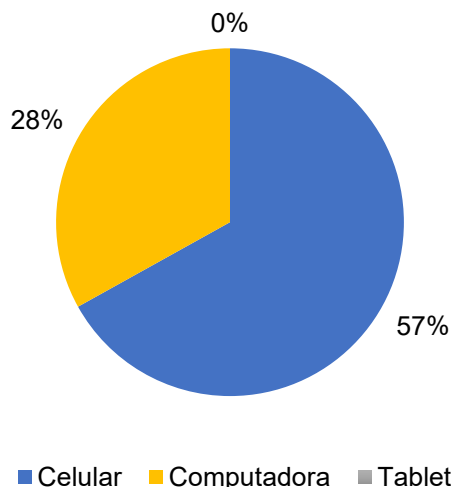
**Fuente:** Elaboración propia (2022).

La opinión de las personas que nunca han tenido experiencia con el CE es igual de válida para esta investigación, ya que permite evaluar cuáles puntos pueden mejorar este tipo de comercios para convencer a sus clientes y lograr que utilicen esta modalidad de compra.

La principal razón que indicaron estas personas es que prefieren asistir de manera presencial a las tiendas, la cual ha sido una de las principales barreras para el CE. Seguidamente, manifestaron sentir temor por la seguridad de los pagos, también indicaron que no pueden probar o conocer a detalle, los productos o servicios y finalmente, se expresan factores como el desconocimiento y la desconfianza.

### Gráfico 9.

Resultados de la pregunta: ¿Qué medio utiliza con más frecuencia para realizar sus compras por internet?

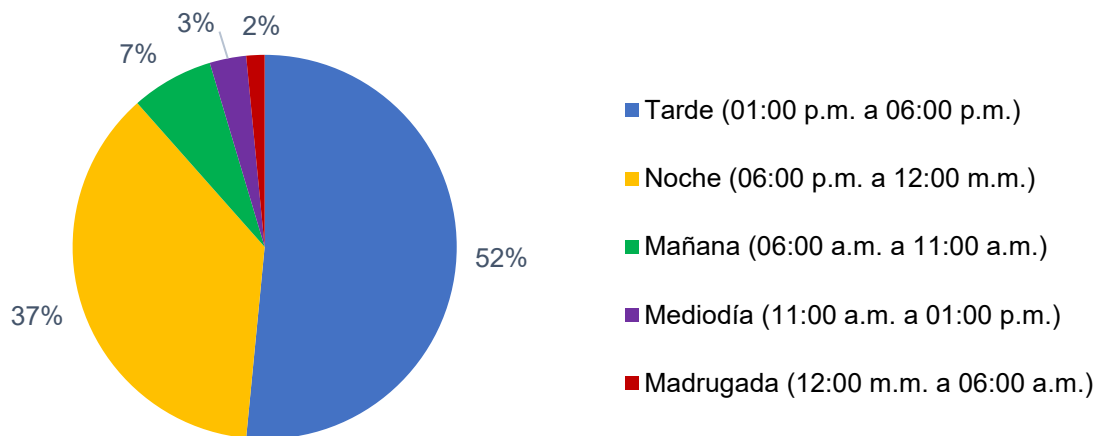


Fuente: Elaboración propia (2022)

Indiscutiblemente, el medio más popular a la hora de realizar las compras por internet es mediante el uso del celular. Seguido de la computadora y con ninguna respuesta afirmativa por las tabletas. Esta respuesta refleja la necesidad de que todos los sitios web que albergan tiendas o plataformas de CE sean web responsive, es decir, que sean capaces de adaptarse a pantallas de diferentes tamaños con un solo sitio web. Esto garantiza el acceso y una experiencia cómoda para el usuario, sin importar el medio que utilice.

### Gráfico 10.

Resultados de la pregunta: Usualmente, ¿en qué momento del día realiza sus compras en internet?

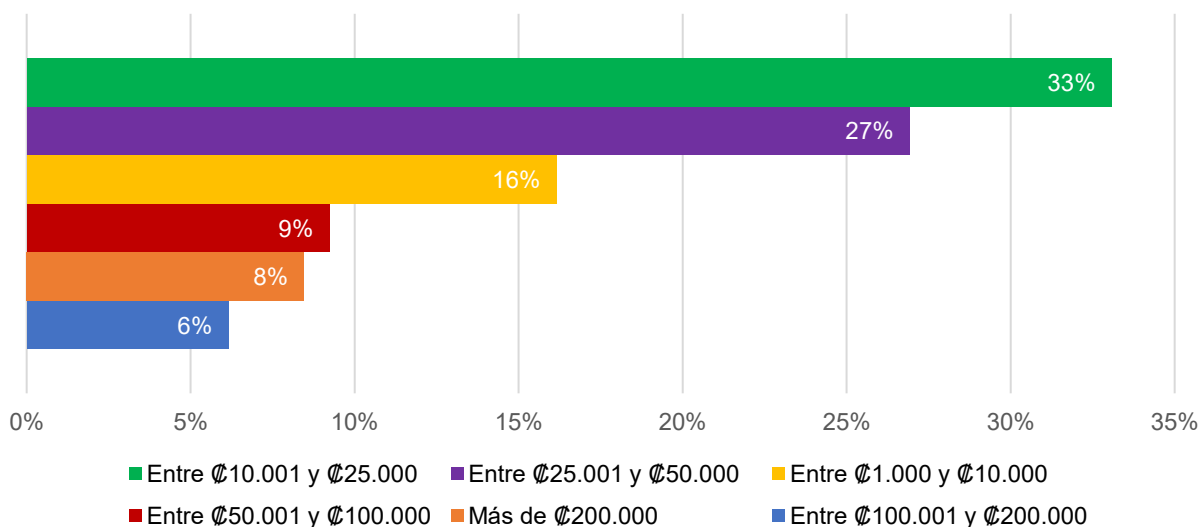


Fuente: Elaboración propia (2022).

La mayoría de entrevistados (aproximadamente un 88%) manifestaron que su horario de preferencia para realizar sus compras en internet, es en la tarde (01:00 p.m. a 06:00 p.m.) o en la noche (06:00 p.m. a 12:00 m.n.). Este aspecto les indica a las empresas en qué momento del día es idóneo realizar promociones exclusivas o, al contrario, sirve para incentivar con estrategias promocionales, horarios menos populares. De igual manera, conocer los horarios de compra puede brindar lineamientos para ofrecer productos o servicios, usualmente consumidos en horarios nocturnos.

### Gráfico 11.

Resultados de la pregunta: ¿Qué monto de dinero está dispuesto (a) a utilizar al hacer una compra por internet de productos o servicios?



Fuente: Elaboración propia (2022)

En cuanto a los montos que los entrevistados están dispuestos a utilizar al hacer una compra por internet de productos o servicios, se observa que el 76% son reservados, en cuanto a sus compras, ya que están rondan entre los ₡1.000 y ₡50.000. Son pocas las personas que estarían dispuestas a hacer uso de montos mayores a estos. Desde luego, esto se ve influenciado por diversa cantidad de factores, como el género, la edad, el cantón de residencia, la situación socioeconómica, entre muchos otros.

Por ejemplo, los resultados muestran que las personas más jóvenes son las que menos están dispuestas a pagar, debido a que son las que poseen menor acceso a recursos económicos (ya que probablemente estudian o poseen trabajos menores y poco remunerados). Una tendencia existente se presenta al segregar por género, los montos más elevados. Se muestra que un 37% del género masculino está dispuesto a utilizar más de ₡50.000 en sus compras en CE, mientras que solamente un 17% del género femenino estarían dispuestas a hacerlo.

A continuación, se presentan los resultados de la sección clave dentro del formulario, la evaluación de los participantes, en cuanto a la clasificación de una serie de elementos relacionados al marketing aplicados a su experiencia utilizando tiendas en línea. En esta sección, cada encuestado categorizó 20 características o criterios, según su nivel de importancia.

A cada nivel de importancia se le asignó un puntaje de la siguiente manera: Nada Importante (1), Poco Importante (2), Importante (3), Muy Importante (4) y Demasiado Importante (5). De esta forma, al realizar el análisis fue posible determinar un puntaje promedio para cada criterio evaluado para así, establecer una jerarquía de los criterios, de acuerdo al puntaje obtenido como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 2.**

*Puntaje otorgado a cada uno de los criterios de una tienda en línea evaluados*

Posición	Criterio	Puntaje	Posición	Criterio	Puntaje
1	Confianza en el negocio	4.7	11	Reconocimiento del nombre de la empresa o de las marcas que ofrece	3.8
2	Precio de los productos	4.4	12	Calificaciones y reseñas de otros usuarios	3.8
3	Atención a consultas y reclamos	4.3	13	Ofertas exclusivas de la plataforma	3.7
4	Medios electrónicos de pago	4.3	14	Organización y orden en los que aparecen de los productos o servicios	3.5
5	Calidad de las fotografías de los productos	4.2	15	Chat en vivo con personal de la empresa	3.2
6	Facilidad de uso	4.2	16	Colores utilizados en la plataforma	3.0
7	Descripción detallada de los productos o servicios	4.2	17	Opciones de compra a crédito	2.9
8	Velocidad en la que carga la plataforma	4.1	18	Inclusión de videos llamativos	2.8
9	Variedad de productos o servicios	4.0	19	Correos electrónicos con ofertas y novedades	2.4
10	Servicios de entrega o pick-up	4.0	20	Música o sonidos utilizados en la página	1.9

**Fuente:** Elaboración propia (2022).

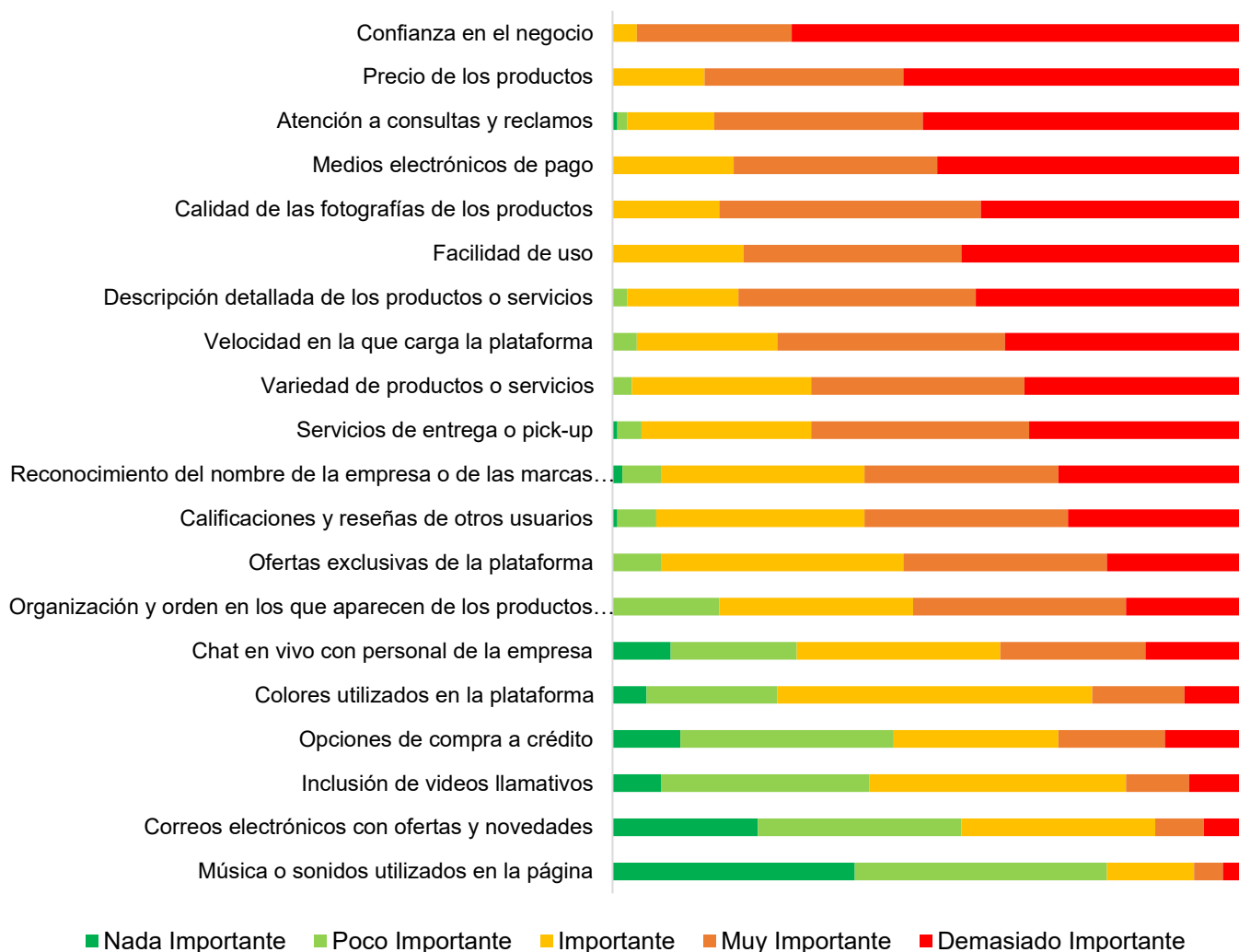
Esta categorización permite observar cuáles son los criterios más relevantes para el cliente en su experiencia como usuario de plataformas de comercio electrónico. Como se muestra en la tabla anterior, sobresalen con un puntaje significativo criterios como la

confianza que se tiene en el negocio donde se va a comprar; el precio de los productos o servicios que se ofrecen en la plataforma; la atención a consultas y reclamos; la disponibilidad de medios electrónicos de pago y la calidad de las fotografías de los productos ofrecidos.

Mientras que, al contrario, aspectos como la utilización de música o sonidos, el e-mail marketing o el newsletter con ofertas y novedades, el uso de videos promocionales y las opciones de compra a crédito resultan como las menos relevantes, según la opinión de los entrevistados. En el siguiente gráfico se muestran los votos que obtuvieron cada uno de los 20 criterios, mostrando las principales tendencias en cuanto a su importancia.

**Gráfico 12.**

*Grado de importancia otorgado a cada uno de los criterios de una tienda en línea evaluados*



**Fuente:** Elaboración propia (2022).

Indudablemente, la confianza en el negocio y los precios de los productos son los elementos fundamentales en la experiencia de los entrevistados, al no recibir opiniones menores a importante. Resulta interesante que absolutamente todos los 20 criterios recibieron al menos uno o más opiniones de “Muy Importante” o “Demasiado Importante”.

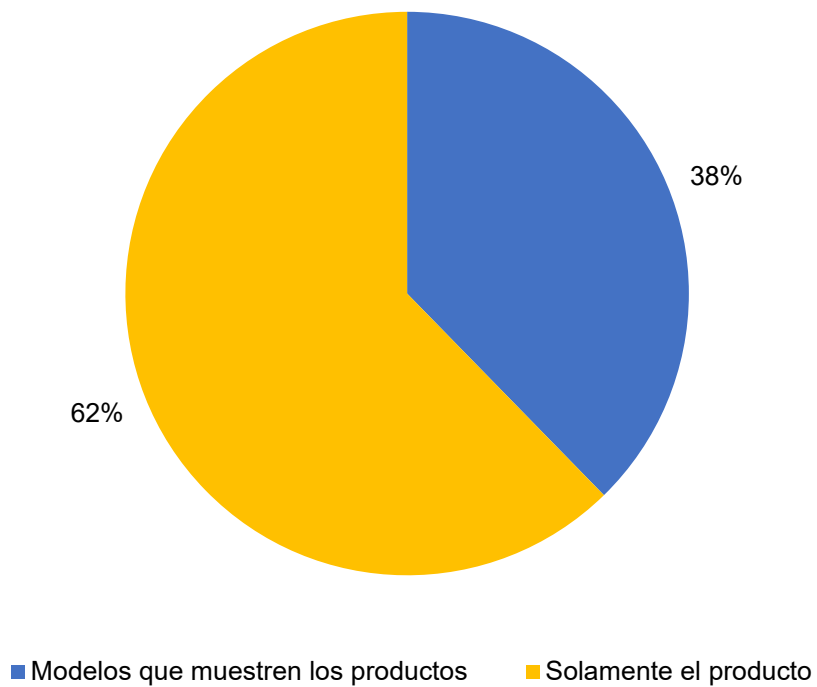
Esto indica que los 20 criterios evaluados deben ser considerados al crear u optimizar una plataforma de CE; sin embargo, la categorización permite establecer a cuáles criterios deben brindársele un mayor esfuerzo y enfoque, tanto a nivel de desarrollo, como de presupuesto.

Esta priorización resulta más relevante si se considera que la mayoría de pequeñas y medianas empresas poseen recursos monetarios limitados para esfuerzos de marketing y de desarrollo tecnológico de las plataformas; por lo tanto conocer los criterios que más relevancia denotan para la experiencia del cliente permite focalizar la atención dentro de una muy amplia gama de posibilidades y configuraciones.

La siguiente sección de consultas ofrecía opciones binarias, con el fin de obtener respuestas rápidas y delimitadas, en cuanto a la preferencia de los clientes a los elementos específicos del mercadeo dentro de las plataformas de CE.

**Gráfico 13.**

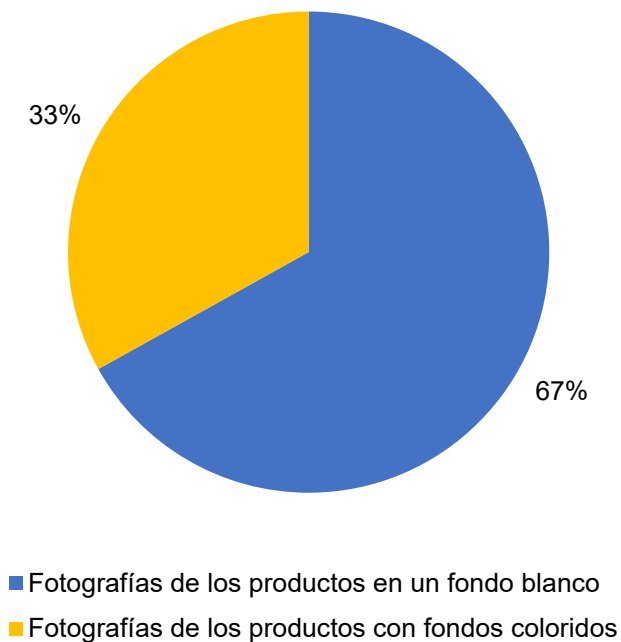
*Preferencia por la demostración de los productos*



**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Gráfico 14.**

*Preferencia por el uso de fondos para fotografiar los productos*



**Fuente:** Elaboración propia (2022).

**Gráfico 15.**

*Preferencia por el estilo de las tiendas en línea*



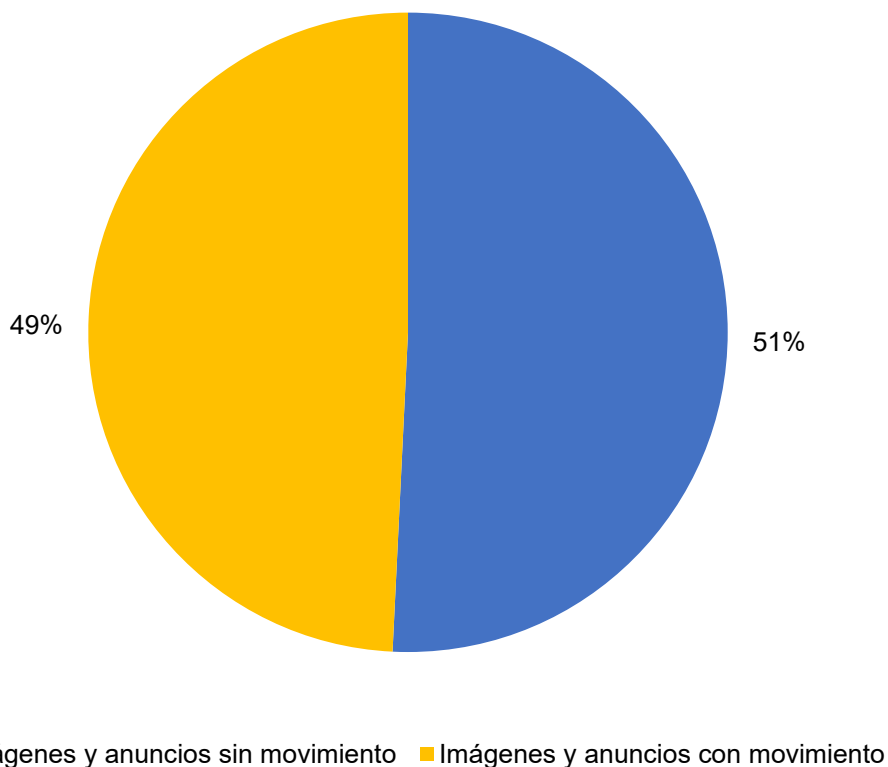
**Fuente:** Elaboración propia (2022)

La mayoría de personas muestran una mayor preferencia por demostraciones, donde solamente se visualice el producto, sin la necesidad de la presencia de una persona modelándolo o mostrándolo (lo cual puede representar un ahorro económico). Sin embargo, la decisión final dependerá del tipo de producto que se comercialice. De la misma manera en el ámbito de la demostración de los productos, el 67% de los entrevistados indicaron que prefieren el uso de fondos blancos para visualizar de mejor manera, los productos que se ofrecen.

La siguiente consulta solidifica la preferencia demostrada en las anteriores consultas, ya que la mayoría de entrevistados prefieren tiendas en línea sencillas, simples y minimalistas. Esto se alinea con las principales tendencias de diseño del momento, las cuales optan por un estilo minimalista en sus apartados. Estas consultas pautan la preferencia de los potenciales clientes, en cuanto a la apariencia ideal de las plataformas y de los productos que en ellas se ofrecen.

### **Gráfico 16.**

*Preferencia por la animación de los anuncios*



**Fuente:** Elaboración propia (2022)

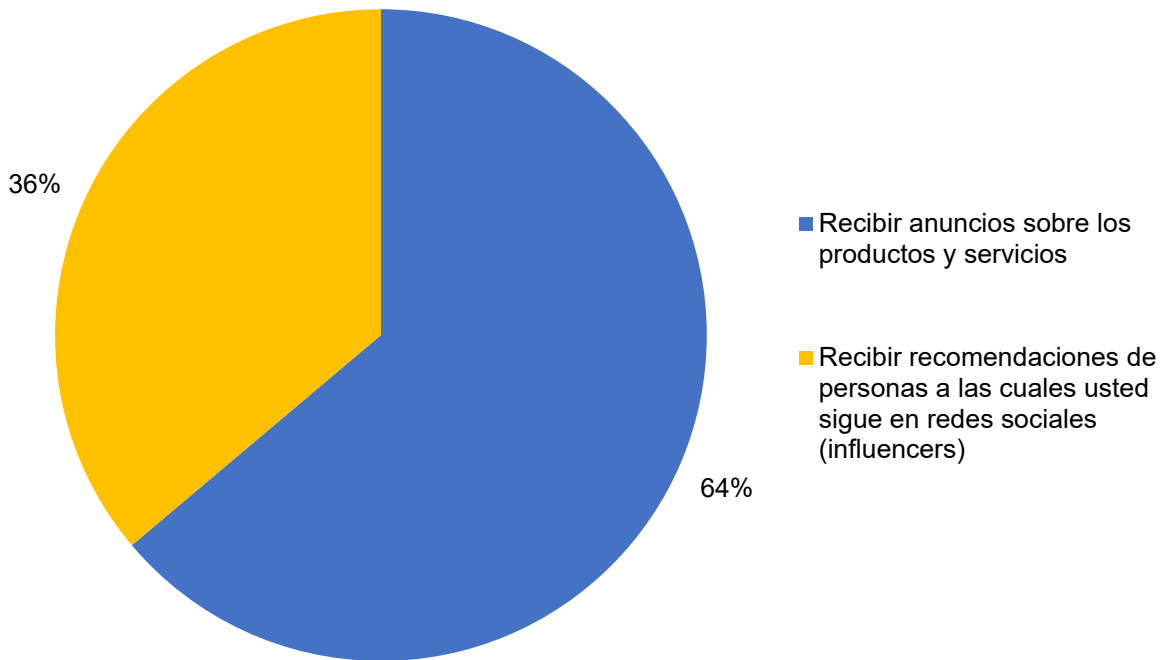
En cuanto a la preferencia por la visualización de los anuncios, imágenes y avisos, los entrevistados mostraron una opinión esencialmente igual entre si los prefieren con movimiento o sin movimiento. Desde luego, esto se refiere a la forma de diseñar el



material publicitario. Debido a que no se muestra una preferencia clara, no puede determinarse que uno deba utilizarse sobre el otro.

**Gráfico 17.**

*Preferencia por la modalidad de recepción de anuncios*



**Fuente:** Elaboración propia (2022).

Finalmente, se consultó a los entrevistados sobre la utilización de los influencers o generadores de opinión. Estos han tomado gran protagonismo en los años recientes al crear contenido patrocinado, donde prueban o hacen promoción de productos o servicios de determinadas marcas. Sin embargo, los entrevistados indicaron en su mayoría que preferían recibir anuncios de forma “tradicional” o, en otras palabras, que no mostraban interés en recibir recomendaciones de estas personas.

Sin embargo, esta consulta se ve claramente influenciada por el elemento generacional. Los entrevistados más jóvenes se muestran más anuentes a recibir recomendaciones de influencers, a los cuales siguen en redes sociales, mientras que las personas de mayor edad siguen prefiriendo la promoción y publicidad, sin el uso de estas figuras.

### Gráfico 18.

Mapa de palabras sobre el nombre de empresas costarricenses que poseen página web de comercio electrónico reconocidas por los entrevistados



**Fuente:** Elaboración propia (2022).

Se le consultó a los entrevistados si poseen conocimiento del nombre de alguna o varias empresas costarricenses que posean una página en internet de comercio electrónico. Esto se realizó para evaluar el reconocimiento y posicionamiento de marca que poseen las empresas costarricenses en este ámbito y desde luego, reconocer cuáles eran las más populares y seguidas.

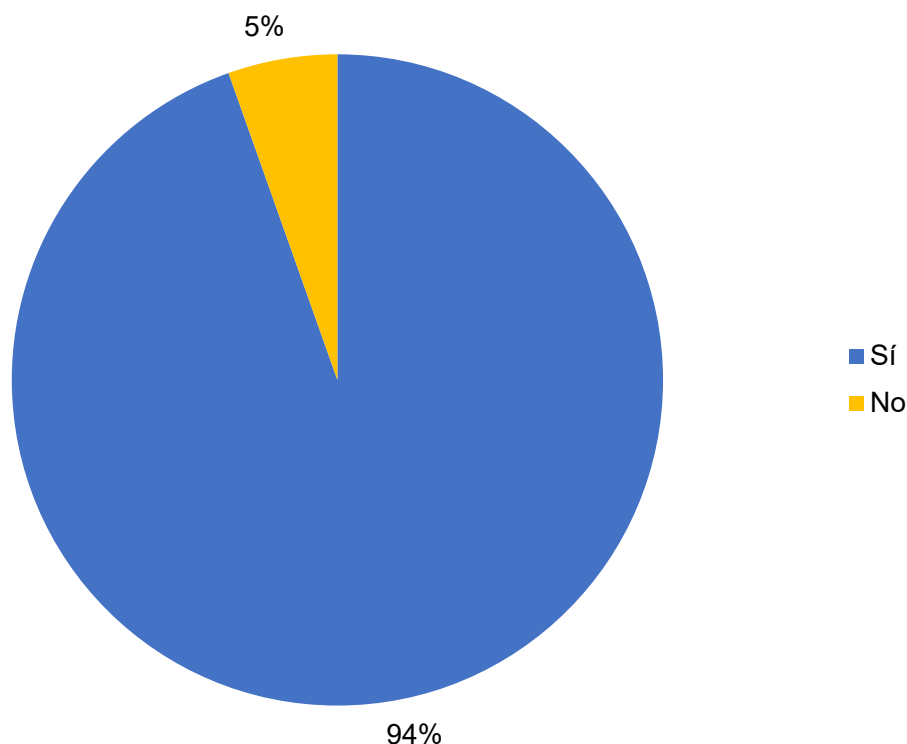
Desde luego, algunas de las personas entrevistadas hicieron mención de empresas no costarricenses que utilizan o reconocen en el ámbito del CE; sin embargo, estas fueron descartadas con la finalidad de mantenerse en el ámbito nacional estrictamente.

El tamaño de los nombres ilustra las menciones que obtuvieron en la aplicación del instrumento, siendo Intelc, Unimart, AutoMercado, ExtremeTech, Gollo Tienda, Bananas Tropical e Importadora Monge, como las más reconocidas dentro de la población encuestada.

Se realizó una revisión detallada de las páginas web de comercio electrónico de estas empresas, todas con una robusta plataforma de *e-commerce* y cumpliendo con muchos de los criterios mejor valorados por los encuestados en las consultas anteriores. Cabe resaltar que, de esta lista de empresas más reconocidas, únicamente ExtremeTech y Bananas Tropical pueden categorizarse como MIPYME.

### Gráfico 19.

Resultados de la pregunta: ¿Le daría prioridad en su compra por internet a una MIPYME (micro, pequeña o mediana empresa) costarricense que ofrezca los productos o servicios que usted busca?



Fuente: Elaboración propia (2022).

Para finalizar el instrumento, se le consultó a los entrevistados si le ofrecerían prioridad a una MIPYME que ofrezca sus productos o servicios preferidos a través del CE. La respuesta fue un rotundo apoyo a las MIPYMES de 122 respuestas a que sí le darían prioridad. Este sentimiento de apoyo hacia las micro, pequeñas y medianas empresas costarricenses es un factor importante a tomar en consideración a la hora de realizar las estrategias de posicionamiento en este tipo de negocios.

Como se observa, muchos de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento se encuentran alineados con los hallazgos que Vásquez (2019), Perdigón *et al.* (2018) y Barrientos (2017) presentaron en sus respectivas investigaciones y desde luego, muestran una aplicación práctica de los elementos teóricos expuestos por Clow y Baack (2010), Kotler y Keller (2016) y Lamb, Hair y McDaniel (2017) en sus respectivos libros.

Esto concreta la validez de los resultados y la utilidad que estos pueden tener para los empresarios y emprendedores que ya poseen un negocio o desean crear uno en el mercado del comercio electrónico.

## Conclusiones y Recomendaciones

Sin lugar a dudas, la incursión de las MIPYMES costarricenses en el mercado del *e-commerce* representa una enorme oportunidad de crecimiento que amplía los límites que tradicionalmente este tipo de negocios podrían alcanzar, no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional. Esto, no será únicamente de beneficio para los emprendedores y sus familias, sino para la economía del país, considerando el importante rol que juegan las MIPYMES en la economía nacional, tanto como generadoras de riqueza, empleo y de movilidad socioeconómica.

A lo largo de la investigación, se han detallado diversos elementos relacionados al mercadeo, aplicados al comercio electrónico como canal de ventas, así como las principales herramientas de *e-commerce* accesibles para las MIPYMES costarricenses, ya sean gratuitas o desarrolladas a la medida.

Evidenciando así, la amplia gama de posibilidades que tienen estas empresas para llevar a cabo estrategias de comercio electrónico adecuadas a sus posibilidades, ya sea en cuanto a recursos monetarios o humanos.

Por este motivo, se le recomienda a las MIPYMES dar sus primeros pasos en el mundo del CE, haciendo uso de herramientas gratuitas que no requieren de conocimientos técnicos. Sin embargo, en un mercado tan competitivo como el actual, no resulta suficiente con incorporar la tecnología, para que una empresa sea exitosa en el canal digital.

Estas empresas deben considerar focalizar sus esfuerzos en los criterios decisorios de compra aquí expuestos e incorporarlos a sus procesos de implementación, seguimiento y optimización. Conforme el negocio se logre posicionar en este canal y así, incrementa su volumen de ventas, podrá considerar el diseño de un sitio web personalizado que se adapte a las necesidades de sus clientes.

Mediante la aplicación del instrumento estadístico, se determinó una jerarquización de una serie de elementos relacionados al mercado en el *e-commerce*, según su nivel de influencia de compra y la opinión de los consumidores.

Estas personas expresaron su percepción como clientes habituales del comercio electrónico, es decir, el público meta para la mayoría de negocios que desean embarcarse en el canal digital.

Así, se logró identificar que la confianza que los clientes tienen en el negocio; el precio de los productos; la atención oportuna a consultas y reclamos; la disponibilidad de diversos medios electrónicos de pago; la calidad de las fotografías de los productos; la facilidad de uso del sitio web o plataforma; la descripción detallada de los productos o servicios que se ofrecen; la velocidad en la que carga la plataforma; la variedad de

productos o servicios y los servicios de entrega o pick-up que se ofrecen se posicionan como los elementos más influyentes en la decisión de compra en el *e-commerce*.

Resulta indispensable que los emprendedores tomen estos criterios en consideración y que así, puedan priorizar su inversión económica y sus esfuerzos en fortalecer estos aspectos.

Otros lineamientos a considerar para mejorar su presencia *e-commerce* incluyen priorizar la optimización para ofrecer una mejor experiencia desde dispositivos móviles; enfocar recursos en ofrecer fotografías de calidad, acompañadas de descripciones adecuadas; diseñar sus plataformas bajo tendencias minimalistas y sencillas y desde luego, capitalizar la preferencia que tienen los clientes de comprarle directamente a MIPYMES nacionales.

Se recomienda también realizar un periódico estudio de las tendencias existentes en el mercado y realizar un constante benchmarking con las empresas más reconocidas en el ámbito del *e-commerce* para así, observar falencias y aprovecharlas o más bien, adaptar fortalezas al negocio propio.

También se determinaron elementos específicos que pueden justificar la elaboración de estrategias de mercadeo más efectivas, entendiendo las horas en las que prefieren los clientes realizar sus compras, las redes sociales que más utilizan (elemento trascendental para el mercadeo digital), los montos que están dispuestos a gastar y aquellos elementos que hacen que una porción del mercado, aún no desee realizar sus compras mediante este canal de ventas.

A nivel nacional, se recomienda proseguir y fortalecer las iniciativas que fomenten la utilización del *e-commerce* en las pequeñas y medianas empresas costarricenses, tal y como lo está realizando actualmente el MEIC. Sin embargo, es necesario brindarles un mayor acompañamiento y un seguimiento personalizado a estos negocios, con el fin de garantizar el éxito que estos puedan tener aplicando esta estrategia.

Aunado a lo anterior, resulta imperante que la capacitación no se limite únicamente a la creación de las páginas web para vender en línea, sino que se debe abarcar también la implementación de estrategias de marketing efectivas que permitan incrementar el reconocimiento y posicionamiento de estas empresas, ya sea a través de medios digitales o a través de medios tradicionales. Se considera que con el financiamiento que posee el MEIC se pueden llevar a cabo, campañas publicitarias a nivel nacional ATL (above the line), BTL (below the line) y TTL (through the line) que comuniquen a la población sobre los nuevos sitios web que las MIPYMES están creando para comercializar sus productos.

En cuanto a la continuidad de las investigaciones en este campo, se recomienda realizar estudios de opinión similares en el resto de provincias del país. Esto, en

búsqueda de patrones de comportamiento similares en grupos por región, género y edad como principales criterios de segregación poblacional.

La recopilación de más percepciones y opiniones de clientes (tanto usuarios como no usuarios del comercio electrónico) son fundamentales para comprender las necesidades y deseos de los clientes, que las empresas deben atender. Esto considerando que la mayoría de MIPYMES no poseen los recursos financieros para invertir en elaborados estudios de mercado a gran escala.

Además, también se recomienda profundizar en el análisis de la opinión que tienen los propietarios de las MIPYMES, en cuanto a la utilización del comercio electrónico, cuáles son las principales limitantes que perciben; cómo sería la estrategia de diferenciación que aplicarían; cuáles son esos elementos que consideran más relevantes en la decisión de compra de los clientes, entre muchos otros. Resultaría muy oportuno contrastar estos dos puntos de vista y así, determinar si la visión de las empresas se encuentra alineada con las de los consumidores.

En síntesis, el mundo cambió drásticamente y no volverá a una antigua normalidad posterior a la crisis socioeconómica ocasionada por el COVID-19 y desde luego, la dinámica del comercio cambio radicalmente de la misma manera. La evidencia augura una clara preferencia por el comercio electrónico y resulta imperante que todos los emprendedores del país tengan acceso al conocimiento oportuno, para que sus negocios logren adaptarse a esta revolución que avanza con pasos agigantados.

## Referencias

- Alan, N. & Cortez, N. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Bárcera, A., Prado, A., Cimoli, M. & Pérez, R. (2013). *Cómo mejorar la competitividad de las PYMES en la Unión Europea y América Latina y el Caribe*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3094/1/S2013021\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3094/1/S2013021_es.pdf)
- Barrientos, F. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas Y Política Económica*, 9(1): 41–56. <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v9n1/2248-6046-fype-9-01-00041.pdf>
- BBVA. (2021). *El e-commerce, una gran oportunidad para las pymes*. <https://compartiendoconocimiento.elmundo.es/vivencias-empresariales/el-e-commerce-una-gran-oportunidad-para-las-pymes#sec1>
- BID. (2020). *Los desafíos del comercio electrónico para las PYMES*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del->

comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf

- Caballero, J. (2015). *Digitalización de la pyme española*. [https://books.google.co.cr/books?id=iYZXDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=iYZXDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2): 473-479. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. Ciudad de México: Pearson.
- Clow, K. y Baack, D. (2017). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (8 edición). México: Editorial Pearson.
- Cordero, C. (9 de enero, 2022). *¿Cuáles son las principales tendencias en los consumidores en este 2022 que las pymes deben atender?* El Financiero. <https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/cuales-son-las-principales-tendencias-en-los/BMPUWQULOVG2RLHYXSMEOVKLJQ/story/>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. VI). México D.F: McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEC. (2022). *Estimación de población (hipótesis probabilística) al 30 de junio de cada año, según sexo y grupos quinquenales de edades. 2019-2020*. <https://www.inec.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15a. ed.). México: Editorial Pearson.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2017). *MKTG. Marketing*. (11a. ed.). México: Editorial Cengage Learning Editores.
- Maranto, R. & González, F. (2015). *Fuentes de información*. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- MEIC. (2017). *Estudio Situacional de las PYMES serie 2012-2017*. <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2019/pyme/INF-012-19.pdf>
- MEIC. (2020). *Aumento la cantidad de microempresas en el país, comunicados*. <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/940/aumento-la-cantidad-de-microempresas-en-el-pais.php>

- MEIC. (2020). *PYMES ticas pueden acceder al comercio electrónico con el OEA*.  
<https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/985/pymes-ticas-pueden-acceder-al-comercio-electronico-con-el-oea-plan-de-digitalizacion-mipyme-liderado-por-el-meic.php>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*.  
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Peralta, L. (2019). *El Sistema de innovación para las MIPYMES costarricenses: hacia un modelo de articulación*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44607/1/S1900362\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44607/1/S1900362_es.pdf)
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12 (3): 192-208. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- PROCOMER. (2022). *La esencia de Costa Rica a un clic de la exportación*.  
[https://www.procomer.com/exportador/programas/e-commerce/?gclid=Cj0KCQjw-JyUBhCuARIsANUqQ\\_JX8kovhNg7N21Slpgw7uHsQJ0Tt94xZy5cewY7uYe7tHrJvcNKyNwaAtOfEALw\\_wcB](https://www.procomer.com/exportador/programas/e-commerce/?gclid=Cj0KCQjw-JyUBhCuARIsANUqQ_JX8kovhNg7N21Slpgw7uHsQJ0Tt94xZy5cewY7uYe7tHrJvcNKyNwaAtOfEALw_wcB)
- Reglamento a la ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, Ley N 8262*. (2002).  
[http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTCynValor1=1ynValor2=80601ynValor3=103712ystrTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTCynValor1=1ynValor2=80601ynValor3=103712ystrTipM=TC)
- Vásquez, I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses. *TEC Empresarial*, 13 (1): 19-34.  
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v13n1/1659-3359-tec-13-01-19.pdf>



## Anexos

### Anexo 1

**¡BIENVENIDOS Y BIENVENIDAS!**

LIC. ALBERTO ARCE CALDERÓN



## Marketing en el comercio electrónico

¡Hola! Mi nombre es Alberto Arce y actualmente me encuentro desarrollando una investigación sobre el rol del marketing en el comercio electrónico, como paso final para la obtención de mi Maestría en ULACIT.

**La encuesta se encuentra dirigida únicamente a personas que vivan en la provincia de Heredia.** Su opinión es sumamente para este proceso, por lo cual le agradezco completar esta breve encuesta. Los resultados que genere esta encuesta son totalmente confidenciales y se utilizarán únicamente con fines académicos.

¡Muchas gracias por su participación!

1. ¿Vive usted actualmente en la provincia de Heredia?

Si     No

2. ¿Cuál es su identidad de género?

Femenino     Masculino     Otra

3. ¿Cuál es su identidad de género?

15 – 25 años  
 26 – 35 años  
 36 – 45 años  
 46 -55 años  
 56 – 65 años

4. Por favor elija su cantón de residencia:

Barva  
 Belén  
 Flores

Heredia  
 San Isidro  
 San Pablo

- San Rafael
- Santa Bárbara

- Santo Domingo
- Sarapiquí

5. Por favor seleccione las redes sociales que utiliza habitualmente:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest

- TikTok
- Twitter
- WhatsApp
- YouTube

6. ¿Con que frecuencia compra usted artículos o servicios a través de internet? (Incluye WhatsApp Business, Uber Eats, Facebook Marketplace, Mercado Libre, Amazon, eBay o cualquier página en internet donde pueda adquirir productos o servicios)

- Todos los días
- Algunos días a la semana
- Algunas veces en el mes
- Pocas veces en el año
- Nunca he comprado por internet

7. ¿Qué medio utiliza con más frecuencia para realizar sus compras por internet?

- Celular
- Computadora
- Tablet

8. Usualmente, ¿en qué momento del día realiza sus compras en internet?

- Madrugada (12:00 m.m. a 06:00 a.m.)
- Mañana (06:00 a.m. a 11:00 a.m.)
- Medio Día (11:00 a.m. a 01:00 p.m.)
- Tarde (01:00 p.m. a 06:00 p.m.)
- Noche (06:00 p.m. a 12:00 m.m.)

9. Clasifique los siguientes elementos de una tienda en línea, según su importancia:

		<b>Nada importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>	<b>Demasiado importante</b>
<b>1.</b>	Atención a consultas y reclamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2.</b>	Calidad de las fotografías de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>3.</b>	Calificaciones y reseñas de otros usuarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.	Chat en vivo con personal de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Colores utilizados en la página web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Confianza en el negocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Correos electrónicos con ofertas y novedades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Descripción detallada de los productos o servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Facilidad de uso de la tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Inclusión de videos llamativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Medios electrónicos de pago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Música o sonidos utilizados en la página	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	Ofertas exclusivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	Opciones de compra a crédito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	Organización de los productos o servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	Precio de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	Reconocimiento del nombre de la empresa o de las marcas que ofrece	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	Servicios de entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	Variedad de productos o servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	Velocidades en la que carga la página	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué prefiere usted?

- Modelos que muestren los productos
- El producto solamente

11. ¿Qué prefiere usted?

- Fotografías de los productos en un fondo blanco
- Fotografías de los productos con fondos coloridos

12. ¿Qué prefiere usted?

- Tiendas en línea sencillas, simples y minimalistas
- Tiendas en línea coloridas y animadas

13. ¿Qué prefiere usted?

- Imágenes y anuncios sin movimiento
- Imágenes y anuncios con movimiento

14. ¿Qué prefiere usted?

- Recibir anuncios sobre los productos y servicios
- Recibir recomendaciones de personas a las cuales usted sigue en redes sociales (influencers)

15. ¿Conoce usted el nombre de alguna **empresa costarricense** que posea una página en internet de comercio electrónico? Si su respuesta es sí, por favor indique cual (o cuales) conoce.

16. ¿Le daría prioridad en su compra por internet a una MIPYME (micro, pequeña o mediana empresa) costarricense que ofrezca los productos o servicios que usted busca?

- Si
- No

## Anexo 2

# CONSTANCIA

La que suscribe, Marian Víquez Soto, Licenciada en Literatura y Lingüística con énfasis en Español y Bachiller en la Enseñanza del Español, de la Universidad Nacional.

## HACE CONSTAR

Que se ha realizado la revisión de corrección de estilo dentro de los marcos generales de redacción del informe final – Tesis titulada “Elementos del mercadeo aplicados al e-commerce de Mipymes más influyentes en la decisión de compra” del estudiante responsable de la investigación **Máster Alberto Arce Calderón**, cédula #4-0232-0642 para optar por el grado académico de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT); la misma cumple con los requisitos exigidos en la redacción de trabajos finales de graduación.

Por lo tanto, se declara **SUFICIENTE** y **PERTINENTE** en todo su contenido.

Se extiende la presente a solicitud de los interesados, Registro académico de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), sede Barrio Tournon para los fines que consideren pertinentes y convenientes, en la ciudad de Heredia, a los dieciocho días del mes de junio del dos mil veintidós.

*Marian Víquez Soto*  
Marian Víquez Soto.

Cédula 4-227-133.

Carné 88995.

