

Adopción del mercadeo electrónico como mecanismo económico en Costa Rica en el 2020

Jonathan Araya Solórzano¹

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Año de publicación: 2021

Resumen

Tal y como lo menciona Rodríguez (2020), quien es uno de los mejores líderes que Costa Rica ha tenido al frente de su desarrollo económico, hoy nos sobran razones para estar preocupados y lamentar las acciones y la pandemia que nos han conducido a la situación actual de la economía del país, por lo que ya es hora de estar ocupados adoptando soluciones.

Es con esa dirección de adoptar nuevas soluciones que se ha realizado esta investigación, la cual responde a la problemática del cómo se pueden agilizar tanto el incentivo, así también como la adopción del e-Commerce en la mayoría de los segmentos productivos de bienes y servicios en Costa Rica, ahora con más urgencia, ya que el mundo se dirige a la época de pospandemia.

A través de una narrativa basada en contenido teórico y profesional de gran relevancia para el tema de e-Commerce, además del uso asertivo de una investigación de carácter descriptivo y con un enfoque cuantitativo, se lograron capturar 139 respuestas con base en una encuesta electrónica realizada a personas de 15 años en adelante y que arrojaron datos significativos hacia indicadores de consumo actual y potencial de productos y servicios en línea, así también como las fortalezas que existen actualmente, pero, sobre todo, los retos y las oportunidades que el país tiene para incentivar aún más este

¹ *Bachiller en Educación y Administración de Empresas, UCCArt y Universidad Latina de Costa Rica. Actualmente se desempeña como gerente de operaciones en la empresa Amazon. Correo electrónico: jonathan_araya@live.com*

mecanismo, tanto para productores y comerciantes, como también para el uso adecuado y regulado de más consumidores en diversos segmentos del mercado a nivel nacional.

Las recomendaciones están enfocadas tanto en el tema de estructura comercial, así también como la vinculación de diferentes actores en el marco del país, donde es el gobierno de Costa Rica el protagonista de una alianza estratégica que pueda proyectar la apertura, el apoyo y la formación de nuevas oportunidades en todos los sectores productivos a través de la transformación digital.

Palabras claves

Economía, e-Commerce, digitalización, bienes y servicios, plataformas en línea, satisfacción al cliente, redes sociales.

Abstract

According to Rodríguez (2020), one of the best leaders in front of the economic growth in Costa Rica, today we have more than enough reasons to worry and sorrow the actions and the pandemic situation in the country, which is why now is the time to build on top of that by adopting new solutions.

Based on this same direction to adopt new solutions, this investigation responds to the problem statement of how Costa Rica can increase the agility of both, the incentive and the adoption of e-Commerce in the majority of its productive segments in goods and services, and specially now with an increased sense of urgency around the upcoming stage in the world about post pandemic status.

By using a highly relevant narrative based on theoretical and professional content around the topic of e-Commerce, in addition to the assertive use of an investigation with a descriptive approach and a quantitative focus, it obtained 139 answers based on an electronic survey completed by people of 15 years and above, which provided significant data about current and potential product and services consumer indicators, as well as

those strengths that this area has, but also, those challenges and opportunities that the country has today to increase the incentive for this mechanism, both for companies and producers, and for the adequate and regulated use of consumers in diverse segments of the national market.

These recommendations are focused on both the areas of commercial structure, and the inclusion of several actors at the country level, being the national government the main character to create a strategic alliance, that can foster the open door, the support and development of new opportunities in all productive sector through an effective digital transformation.

Keywords

Economy, e-Commerce digitalization, good and services, online platforms, customer satisfaction, social media.

Introducción

Es claro que el 2020 cambió al e-Commerce en Costa Rica y muchos productos y servicios que no solían estar disponibles para compras en línea, ahora están al alcance de una computadora o un dispositivo móvil, así también como en redes sociales en nuestro país como WhatsApp, Instagram y Facebook.

Por otro lado, Buendía (2020), para el Foro Económico Mundial, entrega una serie de datos muy interesantes del informe sobre los comportamientos de compra y consumo durante y después de la COVID-19 elaborado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), donde se elabora que un 20 % de consumidores han empezado a comprar en línea durante el estado de alarma y un 17 % de ellos cree que lo seguirá haciendo con el fin de este periodo. Sin embargo, es importante recalcar que la venta en línea no es un asunto fácil pues las empresas deben enfocarse en la automatización de procesos, además de la integración de su logística de demanda y entrega para que así los clientes cuenten con un sistema de devolución efectivo.

De acuerdo con Rapso (2020), el incentivo económico a través de las actividades electrónicas se puede dar de diferentes maneras. Una de ellas es la exención total o parcial de impuestos, tanto a las utilidades y al valor agregado (IVA), pero no únicamente para los comerciantes, sino, también, para los consumidores. Y la otra es que, en una asociación estratégica del estado con el sector privado, se puedan crear oportunidades de inversión o créditos a pequeños y medianos comerciantes y productores para implementar su propia transformación digital y crear plataformas de alcance a su público meta y seguir creando y percibiendo valor.

Con base en lo expuesto anteriormente, el problema planteado para esta investigación responde a la siguiente pregunta: ¿Cómo puede Costa Rica incentivar la activación del e-Commerce, en la mayoría de sus segmentos productivos de bienes y servicios, en rumbo a la época de pospandemia?

Con la finalidad de responder al problema anterior, se propone como objetivo general: identificar los beneficios y las oportunidades de la digitalización de los procesos de entrega de valor en los bienes y servicios, a través de la implementación del e-Commerce en la economía de Costa Rica.

Así mismo, en la dirección de determinar el alcance de este objetivo general, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Explorar las diversas plataformas de e-Commerce disponibles en el mercado, las cuales sean compatibles con la estructura económica de Costa Rica,
- Identificar los retos y las oportunidades de la implementación del e-Commerce en los segmentos productivos de mayor relevancia en Costa Rica,
- Capturar y analizar la experiencia de los usuarios de plataformas de e-Commerce en Costa Rica, desde el punto de vista de consumo de productos y servicios durante el 2020.

Todos estos objetivos se pretenden alcanzar a través de la realización de una encuesta en línea a un público meta determinado y con la recolección de datos se podrán crear temas específicos de discusión que evidencien las mejores oportunidades, los retos y beneficios de que el e-Commerce pueda aportar en el medio económico local y, de igual manera, desarrollar recomendaciones de alto valor para la época de pospandemia.

Fundamento teórico

Con el propósito de proporcionar un argumento teórico que fortalezca el contenido de esta investigación, se destacan los siguientes temas como los principales ejes temáticos:

Estructura y principios del e-Commerce

Jelassi, Enders y Martinez (2014) definen algunos términos de gran importancia como lo son el **e-Business**, el cual se define como el uso electrónico para conducir un negocio u organización. Dentro de las actividades de este, se pueden incluir las ventas, servicios de soporte, desarrollo de nuevos productos y promociones. Otro de los términos que los autores hablan es el de **e-Commerce**, el cual está vinculado más con las transacciones de ventas de bienes y servicios en línea, a través del uso de Internet o cualquier otro medio de telecomunicación. Por último, se habla del término de **mobile e-Commerce**, que se vincula más hacia las actividades que se pueden realizar únicamente a través de dispositivos móviles e inalámbricos como teléfonos inteligentes, tabletas, etc.

En temas de la estructura para el desarrollo de un e-Commerce, es importante tener claro algunos aspectos fundamentales. Reynolds (2004) explica que a la hora que un negocio quiere dar el salto hacia la “**Web**”, debe determinar lo siguiente:

- ¿Cuáles son sus objetivos de negocio y comerciales y cómo se podrían lograr en una plataforma en línea?,
- ¿Un sitio en línea va a crear más clientes o más ventas para los clientes actuales?,
- ¿Va a traer mejor publicidad y mejor servicio a los clientes?

El autor menciona que todo comerciante debe procurar que el negocio existente (físico) no se vea impactado por la estrategia de e-Commerce y que pueda crear temas de experiencia y formación a sus colaboradores en temas de tecnología para hacer el paso en el momento correcto, además de que la organización esté preparada para dar el mejor servicio.

De igual manera con el tema de la estructura, de acuerdo con Abissi (2019), el proceso se debe realizar bajo una plataforma de marcas que procesan pagos, como Visa o MasterCard, y por medio de plataformas internacionales como Cardinal y Paycom. Hoy solo tres entidades financieras del país prestan el servicio de e-Commerce, las cuales son: BAC Credomatic, Banco de Costa Rica y Banco Nacional.

La misma autora explica componentes importantes en cuanto a requisitos, costos y los beneficios del e-Commerce en Costa Rica. Dentro de los requisitos, y como se verá más adelante en temas de política y regulación, el sitio web debe poseer políticas de devolución, envío, cancelación, privacidad y seguridad según sea la industria en la que se desempeña. Algo muy interesante acerca del mercado de Costa Rica es que, casinos o apuestas de cualquier índole, tabaco o productos derivados, licores y productos que atenten contra la propiedad intelectual, no califican para solicitar a las entidades financieras el servicio de e-Commerce.

En cuanto a temas de costos para los pagos de transacciones bancarias, estos van a depender de la entidad financiera con la que esté asociado el comercio. Por ejemplo, en la plataforma de BAC Credomatic, los costos inician con una matrícula del servicio de \$175, un mantenimiento mensual por afiliado de \$50 y un pago por la habilitación de

cada usuario de \$75 y, además, dependiendo del emisor de la tarjeta con la que el cliente haga el pago (Visa, MasterCard, AMEX) el BAC cobra una comisión por el servicio.

Por último, en temas de beneficios, el servicio de e-Commerce incluye un alto grado de seguridad para reducir riesgos de fraudes, además de que cada transacción queda automáticamente guardada en registros de la empresa para temas legales y contables, además reduce prácticamente al mínimo la evasión fiscal.

En adición a esta estructura, se debe sumar la fórmula del e-Business para el éxito. La autora Sweeney (2001) explica muy bien cada componente y su función de la siguiente manera:

El Modelo de negocio correcto + el sitio Web correcto + el contenido y tráfico correcto = Éxito de e-Business

La autora menciona que cada componente es dependiente de todos los demás, por lo cual ninguno puede tener menos o más importancia que el otro.

Política y regulación de comercio electrónico en Costa Rica

El 25 de octubre del 2017 se promulga el decreto número 40703-MEIC “sobre la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico” (Ley de la República 7472). Salas (2019) entrega un resumen bastante interesante sobre los puntos más sobresalientes, tanto para los consumidores como, también, para los comerciantes en el ámbito nacional y señala que la estructura que procura el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), como ente regulador de esta política, gira en torno a 4 elementos básicos:

1. Debe brindar información real propia. El sitio en línea debe proyectar información de identidad real, ubicación geográfica principal, contactos de teléfono y correo electrónico, así también como cualquier otra información relacionada con licencias y patentes.
2. Debe exponer términos y condiciones. Estos relacionados con temas de reclamos, procedimientos de pago, plazos de entrega y devoluciones, garantías comerciales y contratos de soporte, etc.
3. Información sobre el precio. Refiriéndose al precio total de los bienes y servicios, al tomar en cuenta impuestos del valor agregado (IVA) y otros.
4. Seguridad y comprobante de pagos.

Es muy importante recalcar el tema de seguridad, tanto para proteger al consumidor con su adquisición de valor, así también como para el comercio que está entregando este como parte del intercambio. De acuerdo con el MEIC (s.f.), en el artículo 256 de esta, el comerciante debe informar oportunamente en su sitio de Internet sobre el nivel de protección que se aplica a los datos entregados por los consumidores y las posibles limitaciones de los sistemas de seguridad empleados, así también como la seguridad de los medios de pago y la tecnología que se esté utilizando para proteger los datos financieros y, por último, el nombre de la entidad certificadora de los sistemas de seguridad.

De acuerdo con Quesada (2021), un mecanismo adicional que viene a apoyar la ley 7472 es la aprobación e implementación de la Ley 8454, Ley de certificados, firmas digitales y documentos electrónicos. El aporte de esta ley es orientado al reconocimiento de manifestaciones o declaraciones expresadas por medios electrónicos, donde se introducen los nuevos mecanismos de la firma y el certificado digitales que permiten, en términos generales, la vinculación del firmante con el documento electrónico.

Retos y oportunidades la construcción del e-Commerce en Costa Rica

De acuerdo con Gallegos (2018), en el informe de Expo IT-Comm del 2018, y como se puede observar en la Imagen 1, se plantea el desarrollo de un “cluster” en donde estén involucrados el sector público y privado en una plataforma para promover negocios. Este “cluster” tiene el objetivo común de incrementar el comercio digital por un porcentaje establecido en conjunto por cada sector. También se recomienda establecer “KPIs” (Key Performance Indicators) que permitan a los sectores tener claridad de las metas y tareas por cumplir para llegar al gran objetivo de la digitalización.



Imagen 1. Modelo de Cluster Triple Hélice.

Fuente: Informe de Expo IT-Comm (2018).

Con este modelo se pretenden algunos objetivos estratégicos como parte de la transformación digital en Costa Rica, algunos de ellos son:

- Facilitar pagos de impuestos en plataformas digitales,
- Reducir barreras de comercio electrónico en cuanto a permisos, acceso a red de banda ancha en todas las regiones del país y más vinculación de PYMES al comercio electrónico, además de crear más conocimiento de e-Commerce en todas las industrias,
- Desarrollar capacidades técnicas de tecnología en la academia, el Gobierno y el sector privado,
- Digitalización de los procesos, trámites y servicios relacionados con el Comercio Exterior.

Por otro lado, Agüero (2020) reflexiona acerca de cómo la crisis del COVID-19 ha elevado la importancia de comprar en línea y recibir lo que compramos en las casas. Plataformas como Uber Eats, Rappi, y Glovo han logrado facilitar la situación, sobre todo para los restaurantes y otros productores que los utilizan para entregas. Sin embargo, hay que introducir el debate sobre el resto de los artículos y productos que no se encuentran disponibles en plataformas digitales. El mismo autor menciona empresas como Walmart y EPA y el deber que tienen de desarrollar sus plataformas para que sean la primera opción de los consumidores. Y adiciona que el gobierno debe enfocar muchos de sus esfuerzos en trabajar de la mano de alguna empresa de la categoría de Amazon o similar que permita a los establecimientos locales colocar sus bienes para ventas en línea.

Una de las grandes oportunidades que se presenta en Costa Rica es la incorporación de SINPE Móvil. De acuerdo con el Banco Central de Costa Rica (s.f.), este mecanismo está dirigido al segmento de pagos al detalle (de bajo monto) para que los usuarios del sistema financiero nacional puedan realizar transferencias electrónicas de dinero a cuentas vinculadas a números de teléfono móviles, desde cualquier canal de banca electrónica (Banca SMS, Banca Web Móvil, Banca App, Banca en Línea o Red de Cajeros Automáticos) y, de esta manera, se disminuye la demanda de efectivo como medio de pago en la economía.

A través de SINPE Móvil cientos de emprendedores y comerciantes han logrado incorporar no solamente las nuevas medidas de salud para el cobro de sus bienes y servicios, sino, también, procura el control fiscal de sus activos productivos y transacciones al detalle. Por otro lado, ha entregado una alternativa a miles de consumidores de no pensar en el efectivo como mecanismo de pago al alejarse de largas filas en cajeros y bancos.

Metodología de la investigación

Para cultivar un contenido más asertivo sobre la adopción del e-Commerce en Costa Rica, es necesario utilizar un mecanismo investigativo que entregue características y el estado actual de la situación que se está proponiendo, por lo cual se va a implementar la metodología de investigación descriptiva.

De acuerdo con Shuttleworth (2008), los resultados que se obtienen a partir de una investigación descriptiva, aunque no pueden ser determinantes como una respuesta definitiva o para invalidar alguna otra, aun así, estos resultados pueden constituir una herramienta útil en muchas áreas de la investigación científica; de igual manera, González (2016) elabora que con este método de investigación se pueden utilizar tablas y figuras estadísticas, así, también, como describir el contexto en el cual se presenta cierto fenómeno o las relaciones del objeto de estudio con otros objetos.

Por otro lado, es de suma importante localizar un enfoque de medición que complemente la metodología investigativa. Los autores Fernández, Baptista y Hernández (2018) comentan que el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías y, adicionalmente, utiliza la recolección y el análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, por lo cual, el enfoque que se utilizará para esta investigación será el cualitativo.

El tipo de población que se considera es finita, y de acuerdo con la nomenclatura empleada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en su análisis denominado Sinopsis del IV trimestre del 2020 sobre población joven y adulta (INEC, 2020), el enfoque demográfico es hacia “personas en edad de trabajar (15 años o más)” y consumidores de bienes y servicios a través de mecanismos electrónicos, en redes

sociales y otros sitios en línea que hayan experimentado soluciones de e-Commerce durante el segundo semestre del 2020 y primer trimestre del 2021 en Costa Rica.

El muestreo es un elemento importante para el estudio cualitativo de esta investigación, por lo cual se utilizará un muestreo no probabilístico de carácter de conveniencia, esto por el hecho de crear contactos por proximidad y no representatividad en temas de utilización de redes sociales y soluciones de e-Commerce y tecnología, la cual reduce, considerablemente, el alcance a una demografía más extensa.

En términos del tamaño de la muestra, este análisis se basa en el “Compendio al IV trimestre del 2020 sobre los principales indicadores de la población joven y adulta” (INEC, 2020), el cual indica que el total de la población de esta categoría en Costa Rica es de 4,012,245 habitantes. Adicionalmente, cabe recalcar que esta muestra contiene un error máximo aceptable de 10 %, un porcentaje supuesto de varianza del 50 %, y un nivel de confianza del 95 %. Con estos parámetros se propone alcanzar al menos 100 consumidores de bienes y servicios 92%de manera electrónica en Costa Rica y, de esta manera, obtener datos relevantes para poder correlacionar hallazgos obtenidos de la muestra para la generación de recomendaciones y conclusiones al final de esta investigación.

Por último, la instrumentalización que se va a implementar como parte del enfoque cuantitativo es a través del método de cuestionario y, a su vez, al utilizar la técnica de recolección de datos estadísticos por medio de una encuesta por Internet utilizando, principalmente, preguntas cerradas para tener un mejor manejo de análisis de datos. Esta se hará llegar por correo electrónico y WhatsApp como medios de contacto de inmediato plazo.

Análisis de Resultados

Una vez realizado el envío de la encuesta a 185 personas por medio de correo electrónico y de la aplicación de WhatsApp, se lograron obtener un total de 139 respuestas, las cuales 129 (correspondiente a un 92 %) de las personas han realizado compras en línea en los últimos 6 a 12 meses, esto cumple así, satisfactoriamente, con el objetivo de la muestra para esta investigación.

Desde el punto de vista demográfico, es muy importante detallar que un 62 % de los encuestados son mujeres y un 38 % son hombres, en donde, la gran mayoría, están dentro de las edades de 35 a 45 años representando un 40 %; un 36 % están entre los 25 y 35 años, también un 15 % de los encuestados se ubican entre los 15 y 25 años, lo cual deja así las edades más avanzadas de 45 a 55 años con un 6 % y, por último, un 3 % de personas mayores de 55 años. Es importante destacar que un 56 % de las respuestas provienen de la provincia de San José, un 19 % de la provincia de Heredia, un 15 % proveniente de Alajuela y 9 % de Cartago, esto deja una respuesta de la provincia de Guanacaste.

Adicional a esto, 87 % de las respuestas muestran un grado académico universitario, personas con formación y profesionales en diversos campos, donde le sigue un 7 % de consumidores con formación técnica y un 5 % con un grado de educación secundaria.

De las respuestas obtenidas, uno de los elementos más importantes por analizar es si los consumidores han escuchado hablar del término de e-Commerce como tal; se encontró que un 87 % conoce el término y un 13 % no lo conoce. Si bien es cierto, al tener un 87 % de consumidores que cuentan con un grado académico superior (universitario), lo cual indica que los resultados demuestran un alto grado de fidelidad en la obtención de datos de valor en cuanto a la experiencia con plataformas de e-Commerce por parte de sus consumidores.

En complemento con este tema, se debe analizar la frecuencia con que los consumidores llevan a cabo sus compras en línea. De i

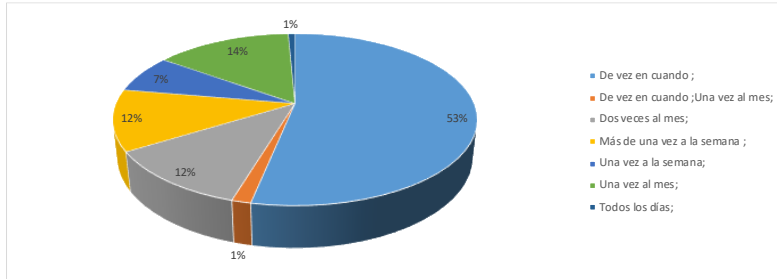


Gráfico 1. Frecuencia de consumo de compras en línea

Fuente: Elaboración propia, 2021.

El tema anterior va muy de la mano con el método de obtener ingresos de los consumidores. Tal y como se muestra en el Gráfico 2, un 83 % de estos consumidores son asalariados y un 10 % son trabajadores independientes. Esto lo que refleja es que la gran mayoría de consumidores tienen un respaldo bancario, así también como una fuente de ingreso constante que le da más confianza de realizar compras de manera electrónica y que pueden ser parte de sus gastos regulares y hasta parte de su canasta básica.

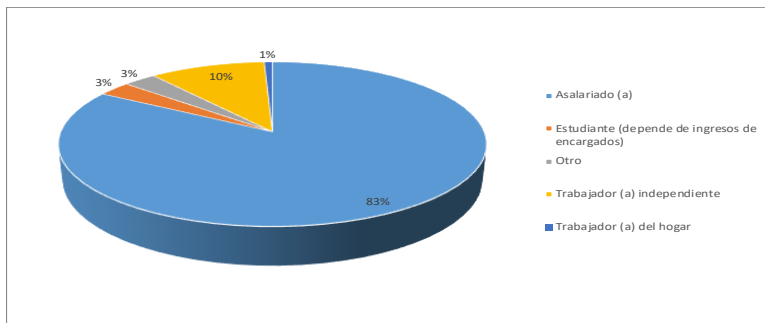


Gráfico 2. Grado académico de consumidores por medios electrónicos

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Al seguir la línea del uso tecnológico para el acceso a plataformas de compras en línea, un 75 % de los consumidores han realizado sus compras utilizando Internet con su computadora personal o de escritorio y dentro de este mismo grupo también utilizan su teléfono celular. Por lo cual, solo un 25 % de los consumidores utilizan únicamente su teléfono celular para hacer tales compras.

Para el análisis de lo que Costa Rica debe impulsar para el tema de e-Commerce a lo largo de todos sus sistemas productivos, está la seguridad cibernética y respaldo financiero en las soluciones de compras en línea. Como se puede observar en el Gráfico 3, un 88 % de los consumidores realizarían más compras en línea si el gobierno les diera más respaldo en temas de seguridad cibernética y financiera y aún más importante rescatar que hay un 9 % que no está seguro si lo haría, lo cual deja una oportunidad importante para implementar mejoras de adopción en los consumidores de compras en línea.

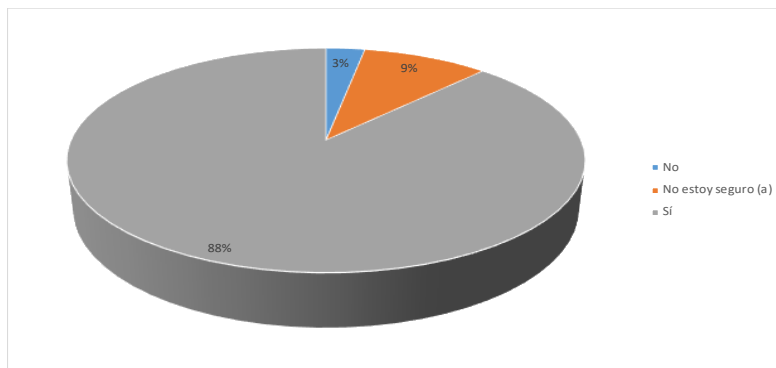


Gráfico 3. Probabilidad de aumento de compras en línea con más respaldo del Gobierno

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Adicionalmente, es importante destacar las preferencias de los consumidores ante las plataformas que utilizan para las compras en línea. Donde Amazon es la plataforma de más uso en estos consumidores con un 31 %, WhatsApp con un 18 %, y, por último,

Facebook (Marketplace) e Instagram con un 15 % cada uno, esto deja otras plataformas con un 10 % de los consumidores.

Estos datos crean el cuestionamiento de ¿cuáles son aquellos bienes y servicios que los consumidores quieren adquirir a través de compras en línea? De acuerdo con los resultados obtenidos, los consumidores tienen una alta preferencia por comprar comida rápida en línea, esto representa un 43 % de estos, lo cual deja por detrás a los consumidores que han comprado ropa (cualquier prenda) con un 41 % y entre cosméticos, alimentos del supermercado y otros productos suman un 16 % de las preferencias.

Si bien es cierto, todo consumidor que busca ampliar su ventana de oportunidades en compras siempre va a querer encontrar mejores beneficios. Los consumidores en esta encuesta dejan una idea clara sobre los beneficios más importantes en sus compras en línea y, como se mencionó anteriormente, la incorporación de SINPE Móvil en el mercado nacional ha sido de gran ventaja, tanto para los comercios como para los consumidores.

Un 51 % de los consumidores opinan que tener la opción de SINPE Móvil es uno de los mejores beneficios de las compras en línea, además de temas de comodidad, ahorro del tiempo y rapidez llevan al menos un 44 % de las preferencias, lo cual deja el precio con un 5 %. Como se puede observar en el Gráfico 4, un 91 % de los consumidores han usado SINPE Móvil para realizar sus compras en línea en algún momento.

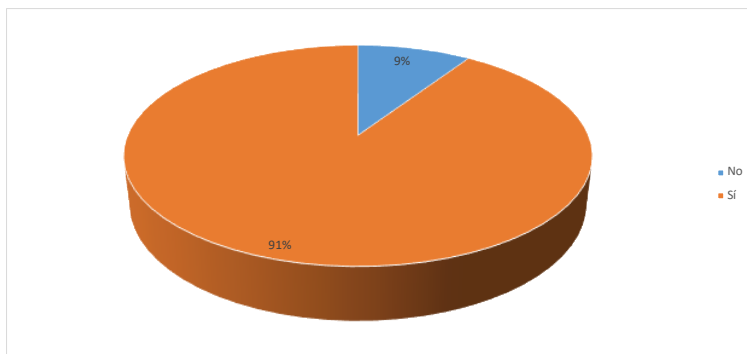


Gráfico 4. Consumidores que usaron SINPE Móvil en sus compras en línea

Fuente: Elaboración propia, 2021.

A través del aprendizaje que todos estos resultados han arrojado, se logran visualizar puntos de discusión sumamente importantes en luz del tema principal de esta investigación. Temas acerca de la reacción del consumidor ante la tecnología, la oferta y demanda de productos y beneficios de las compras en línea, las plataformas disponibles y las oportunidades que este tema posee para la mejora en su adopción en el mercado de producción, alimentación y de servicios en Costa Rica.

Discusión

Es muy importante aclarar que esta investigación cuenta con algunas limitaciones en cuanto a un periodo de tiempo de menos de 2 semanas para crear los contenidos de opinión por parte de consumidores de bienes y servicios en línea, por lo cual se delimitó a 139 consumidores a través del uso de un mecanismo de captura de encuestas gratis y con un alcance muy bajo de base de datos para el análisis de estos. Por otro lado, todos los elementos de esta discusión están basados en un análisis detallado de datos obtenidos y puestos en frente de hechos fundamentados en las referencias teóricas ofrecidas en esta investigación.

Sobre el conocimiento del concepto de e-Commerce como una herramienta de impulso económico en Costa Rica, es muy importante destacar que es un tema conocido por parte de la gran mayoría de los consumidores encuestados. Como se puede observar en el Gráfico 5, un 90 % de los consumidores considera que la falta de conocimiento en tecnología representa una gran limitante para el uso constante de las compras en línea. Esto abre un gran tema de discusión sobre el aspecto de la educación tecnológica y apoyos de adopción del e-Commerce en todos los sectores productivos.

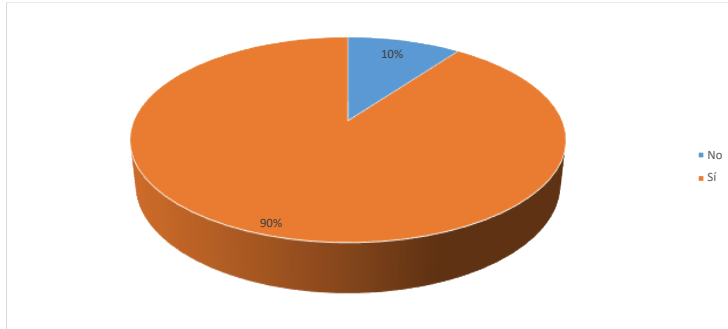


Gráfico 5. Falta de conocimiento en tecnología para uso de compras en línea

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se mencionó anteriormente, uno de los objetivos que el país tiene hacia la transformación digital es desarrollar capacidades técnicas de tecnología en la academia, el Gobierno y el sector privado (Informe de Expo IT-Comm, 2018), por lo cual es de suma importancia que la incorporación de temas de discusión relacionados con plataformas y procesos de e-Commerce estén presentes en universidades, charlas de entes financieros para nuevas empresas (“Startups”), así también como en los métodos de formulación de estrategias comerciales de productores a nivel nacional. A esto también debe sumarse el hecho de que un 75 % de los encuestados realizan sus compras en línea desde casa (utilizando también dispositivos inteligentes), lo cual lleva a discutir la necesidad de proveer más seguridad cibernética y financiera por parte del gobierno para que en más hogares pueda existir una mayor certeza al utilizar el Internet local, así también como los sitios en línea de e-Commerce sean más seguros para realizar compras tanto para los consumidores como para los comerciantes. Tal y como se pudo observar en el análisis de resultados, un 88 % de los consumidores en línea incrementarían sus compras si se diera esa mejora de seguridad y, al mismo tiempo, esto crea un mejor escenario para aquellos comerciantes que aún no han querido lanzar sus productos o bien su marca en línea, esto para evitar temas de fraude y otros riesgos y, de esa manera, afectar temas de lealtad y satisfacción de sus clientes existentes y potenciales.

De acuerdo con los datos encontrados, un 53 % de los consumidores compran en línea más de una vez al mes. Si bien es cierto, el otro 47 % de los resultados afirman que hacen compras de vez en cuando, entonces ¿qué significa esto para los comerciantes que aún no han dado el salto con el uso de una solución de e-Commerce para la oferta de sus bienes y servicios? Al saber que hay más del 50 % de los consumidores que sacan provecho de la opción de SINPE Móvil en las compras en línea, es un buen punto de partida para que más comercios puedan afiliarse al servicio y, de esta manera, complementar en medio de la época de la pandemia la reducción del uso del efectivo, el distanciamiento social entre vendedores y consumidores y, de igual manera la recolección fiscal.

Otro de los elementos importantes es acerca de los productos que los consumidores buscan más en sus compras en línea, sabiendo que la comida rápida, la ropa y otros accesorios cubran más del 80 % de las preferencias, esto abre una ventana de oportunidad a comerciantes y creadores de alimentos, productores o distribuidores de ropa, cosméticos y otros accesorios en su asociación a plataformas de entrega como Uber Eats, Glovo, etc. y, de igual manera, crear su propia estructura de logística y cadena de valor para que sus productos puedan llegar a los consumidores, ya sea creando su propia solución de e-Commerce, o bien incorporando sus marcas y productos en plataformas como WhatsApp, Instagram y Facebook (Marketplace), las cuales representaron un 48 % de las más usadas por parte de los consumidores. También es importante rescatar que la minoría de los consumidores de compras en línea buscan comprar alimentos en los supermercados, por lo cual se abre nuevamente una oportunidad significativa para que las nuevas Pymes, y otros nuevos comercios, puedan hacer llegar sus productos con otras plataformas de mayor preferencia como se mencionó.

Conclusiones y recomendaciones

A través de los diferentes hallazgos de esta investigación, se puede destacar la gran oportunidad que existe para que en Costa Rica pueda posicionarse el tema de la adopción de e-Commerce como un mecanismo de apoyo para los comercios y consumidores en una agenda de más prioridad y, por consiguiente, un elemento de innovación y crecimiento de la economía. Definitivamente, durante la época de la pandemia causada por la COVID-19, muchos de los comercios al detalle se vieron forzados a reinventar su modelo de negocio para ya sea no ver un impacto negativo en la demanda de sus bienes y servicios, o bien, buscar la manera de evolucionar su marca con nuevos mecanismos que han estado presentes en el mercado internacional por varios años, pero nunca se habían visto en la obligación de implementarlos como la única opción de sobrevivir en el mercado.

Un 31 % de los consumidores encuestados revelaron que Amazon es uno de los sitios de compras en línea de su preferencia, lo cual deja muy en claro que la expansión del comercio electrónico no debe enfocarse únicamente en el mercado nacional, sino que, también, todos aquellos comerciantes y productores en el país deben analizar cuáles son aquellos productos que los consumidores buscan en otros mercados, donde los artículos como ropa (cualquier prenda), cosméticos y perfumes son los productos de mayor preferencia para estos consumidores. Esto va de la mano con el concepto de gustos y preferencias por marcas que usualmente los consumidores viajaban a otros países para comprar más barato y de manera exclusiva, pero ahora por temas de restricciones de salud, tuvieron que incrementar su consumo de estos productos en línea.

Si bien es cierto temas de costos por producto, variedad de productos y marcas que no existen en el mercado nacional, además de la falta de un sistema postal efectivo en Costa Rica, se convierten en los retos más significativos para que plataformas como Amazon (asociado a cualquiera de sus mercados internacionales como USA y México) se conviertan en una gran amenaza, pero, al mismo tiempo, una gran oportunidad para los consumidores que han apostado por la adquisición de un sistema de casillero en

USA, así también como un proveedor de entregas internacionales, las cuales ahora entregan en la puerta de los hogares y más rápido que Correos de Costa Rica.

Definitivamente la incorporación de mecanismos de entrega de alimentos como Uber Eats y Glovo se convirtieron en la alternativa de la gran mayoría de los consumidores que compran en línea alimentos (comidas rápidas), lo cual representa un 43 % de estos. Así mismo, gran cantidad de proveedores de comidas rápidas y bocadillos buscaron asociarse con estos mecanismos, para ello adoptaron el modelo de entregas para cultivar su marca y productos para competir con los restaurantes de comidas rápidas tradicionales (Pizza Hut, Burger King, etc.), ya que antes solo existían con servicios en el sitio o para llevar.

El impacto en los consumidores se da en varias aristas, como por ejemplo en la necesidad de adquirir una tarjeta de crédito o débito para poder asociarse en las diversas plataformas de entrega o bien de compras en línea, tal y como demuestran los resultados de la encuesta; la opción de pago por medio de SINPE Móvil, se convierte en el beneficio de mayor uso para los consumidores. Y la otra arista está asociada con la apertura de múltiples mecanismos para la adquisición de productos en el mercado nacional, donde Facebook (Market place), así como Instagram y WhatsApp, son las aplicaciones que crearon vínculos de catálogos en línea para cualquier tipo de producto, además de que evolucionaron a una conexión entre el vendedor y consumidor, la cual ha dado un nivel de confianza y respaldo para compras seguras y que respeten las regulaciones de salud, garantías, devoluciones y otras. Estas redes sociales han dejado de ser mecanismos para publicar fotos, vídeos y otras cosas de entretenimiento y familiares. La evolución de las redes sociales como componentes clave de producción de contenido mercadológico de productos, servicios y marcas es crítico, como parte de las estrategias comerciales de los pequeños productores y grandes empresas.

Por tanto, es de suma importancia que, como parte de esta investigación, se puedan entregar recomendaciones de valor que respondan a la problemática encontrada y

dirigida hacia el incentivo y mayor activación de plataformas y soluciones de compras en línea en la mayoría de los sectores productivos en el país.

Es imperativo que exista una alianza entre el gobierno, el sector privado y todas las instituciones educativas (privadas y públicas), esto para crear una agenda estratégica de valor hacia la formación de estudiantes y profesionales en los diversos campos productivos, así, también, como en instituciones del estado y empresas privadas, en la implementación de servicios y adquisición de productos de manera digital. La continua revisión de las regulaciones del comercio electrónico es imperativa que vaya de la mano con los cambios del mercado y las necesidades de los consumidores durante épocas de pandemia y otras crisis mundiales.

Impulsar un crecimiento tecnológico hacia la seguridad cibernética y financiera en todos los proveedores de Internet y telecomunicaciones del país, lo cual da más visibilidad de temas de reducción de fraudes y protección del poder adquisitivo, esto puede incrementar el nivel de confianza para que más consumidores puedan adquirir productos en línea.

Crear oportunidades de financiamiento a través de Pymes y otros aceleradores en comercios y productores para lanzar sus marcas y productos de manera digital. De igual manera dar asesoría especializada en modelos de negocios digitalizados, así también en certificaciones como SEO (Search Engine Optimization) para desarrollar la innovación local que pueda alcanzar niveles de demanda dentro y fuera de Costa Rica.

En época de pandemia y pospandemia, las empresas de publicidad y relaciones públicas, así también como medios de comunicación, deben emprender la creación de campañas para revolucionar el mercado digital, en donde se pueda dar a conocer la amplitud del mercado costarricense, de pequeños, medianos y grandes productores, así también como otros sectores con eventos artísticos virtuales, restaurantes en línea, empresas tecnológicas y otras estrategias que puedan atraer talento y empleabilidad, así

también que puedan incluir influencers, historias de éxito y de impacto ecológico y de crecimiento económico para Costa Rica.

Referencias

Abissi, M. (18 de enero, 2019). Guía básica para la implementación del pago electrónico en la página web de su negocio. *Periódico el Financiero*.
<https://www.elfinancierocr.com/finanzas/guia-basica-para-la-implementacion-del-pago/SKVL367J7NGPBHDQAPKDNOOHLA/story/>

Agüero, E. (15 de abril, 2020). Una necesidad que se hizo evidente con el Covid-19. *La Republica.net*.
<https://www.larepublica.net/noticia/comercio-electronico-una-necesidad-que-se-hizo-evidente-con-el-covid-19>

Banco Central de Costa Rica (s.f.). *SINPE Móvil*. <https://www.bccr.fi.cr/sistema-de-pagos/servicios-p%C3%BAblico-general/sinpe-m%C3%B3vil>

Buendía, R. (11 de Junio, 2020). El comercio pos-COVID-19 será un híbrido entre lo digital y lo presencial con distancia. World Economic Forum. <https://es.weforum.org/agenda/2020/06/el-comercio-pos-covid-19-sera-un-hibrido-entre-lo-digital-y-lo-presencial-con-distancia/>

Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. & Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación (7a ed.)*. México: McGraw-Hill.

Jelassi, T., Enders, A. y Martínez, F. (2014). *Strategies for E-Business*, Third Edition. Pearson Education Limited Editorial.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (s.f.). *INEC-Costa Rica. Encuesta Continua de Empleo (ECE), 2020*. <http://www.inec.go.cr/empleo/temas-especiales-de-empleo>

Lerma González, H. D. (2016). *Metodología de la Investigación (5a ed.)*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (s.f.) Observatorio de Comercio Electrónico. https://www.consumo.go.cr/estudios/observatorio_de_comercio_electronico.aspx#HERMES_ACCORDION_1_1

Gallegos, C. (12 de noviembre, 2018). Costa Rica hacia la primera economía digital de la región [Archivo PDF]. Informe de Expo IT-Comm. http://www.infocom.cr/wp-content/uploads/2019/03/costa-rica-digital_compressed-2.pdf

Quesada, M. (12 de febrero, 2021). *La pandemia por COVID-19 dispara el uso del comercio electrónico en Centro América*. Consortium Legal. <https://consortiumlegal.com/la-pandemia-por-covid-19-dispara-el-uso-del-comercio-electronico-en-centro-america/>

Pedrosa, R. (22 de abril, 2020). *El consumidor post-Covid-19. Actuar hoy para preparar el mañana*. Asociación de Fabricantes y Distribuidores. <https://www.aecoc.es/articulos/c84-el-consumidor-post-covid-19-actuar-hoy-para-preparar-el-manana/>

Rapso, M. (2 de agosto de 2020). La ruta de la reactivación para por el e-commerce. *Delfino*. <https://delfino.cr/2020/08/la-ruta-de-la-reactivacion-pasa-por-el-e-commerce>

Reynolds, J. (2004). *The Complete E-Commerce Book: Design, Build, & Maintain a Successful Web-based Business*, Second Edition. CMP Books Editorial.

Rodríguez, M. (30 de noviembre de 2020). Estamos en serios problemas, pero no olvidemos que hemos progresado. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/estamos-en-serios-problemas-pero-no-olvidemos-que-hemos-progresado>

Salas, P. (19 de febrero, 2019). Ley de comercio electrónico en Costa Rica. *Revista Nidux*. <https://www.nidux.com/2019/02/19/ley-de-comercio-electronico-costa-rica/>

Shuttleworth, M (16 de Setiembre, 2008). Diseño de Investigación Descriptiva. *Explorable*. <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

Sweeney, S. (2001). *The E-business Formula for Success*. Maximum Press Editorial.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario de obtención de datos de consumidores de e-Commerce en Costa Rica

Título de la encuesta

Encuesta sobre el uso de plataformas de compras en línea o "e-Commerce" en Costa Rica.

Descripción y propósito de la encuesta

Como parte de la investigación del tema: *Adopción del mercadeo electrónico como mecanismo económico en Costa Rica en el 2020*, se ha desarrollado la siguiente encuesta, vinculada al curso de Investigación Empresarial Aplicada, para optar al grado de Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

Su inversión de tiempo será un máximo de cinco minutos. Muchas gracias de antemano por su apoyo y colaboración.

Preguntas sobre actividades y preferencias relacionadas con el uso de e-Commerce

1. ¿Ha escuchado hablar del término e-Commerce?

Sí

No

Definición de e-Commerce

El término de e-Commerce está vinculado con todas aquellas transacciones de ventas y compras de bienes y servicios en línea a través del uso de Internet o cualquier otro medio de telecomunicación.

2. ¿Ha realizado alguna compra o adquisición de bienes y servicios en línea en los últimos 6 a 12 meses?

Sí

No

3. ¿Cuál es el método o dispositivo que ha utilizado para realizar sus compras en línea?

Internet a través de su computadora (personal o de escritorio)

Teléfono celular

Tablet

Otro (favor especificar)

4. ¿Qué tan a menudo realiza compras en línea?

Todos los días

Una vez a la semana

Más de una vez a la semana

Dos veces al mes

Una vez al mes

De vez en cuando

5. ¿Cuáles de las siguientes plataformas ha utilizado para hacer compras en línea?

Instagram

Facebook

WhatsApp

Amazon

Otro (favor especificar)

6. ¿Qué tipo de productos o servicios son los que adquiere a través de compras en línea?

- Alimentos (compras de supermercado)
- Alimentos (comida rápida)
- Productos médicos (medicinas)
- Ropa (incluye cualquier prenda)
- Cosméticos y/o perfumes
- Otro (favor especificar)

7. ¿Cuáles son los beneficios que busca a la hora de hacer compras en línea?

- SINPE Móvil
- Precios
- Rapidez
- Comodidad
- Variedad
- Ofertas
- Ahorro de tiempo y dinero (largas filas y pago de gasolina/medio de transporte)

Preguntas sobre seguridad y tecnología de compras en línea disponibles en Costa Rica

8. ¿Ha realizado compras a través de SINPE Móvil?

- Sí
- No

9. Si se le garantiza seguridad cibernética y financiera además de respaldo por parte del Gobierno, ¿realizaría más compras en línea?

- Sí
- No
- No estoy seguro (a)

10. ¿Considera que la falta de conocimiento de la tecnología representa una limitante para aprovechar los servicios que ofrecen este tipo de plataformas de compras en línea?

- Sí
- No

Preguntas de definición demográfica

11. ¿Cuál es su rango de edad?

- Entre 15 y 25 años
- Entre 25 y 35 años
- Entre 35 y 45 años
- Entre 45 y 55 años
- Más de 55 años

12. Seleccione el género con el que se identifica

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no especificar

13. ¿Cuál es su nivel educativo?

- Primaria
- Secundaria
- Técnico/Profesional
- Universitaria

14. ¿Cuál es su principal fuente de ingresos?

- Estudiante (depende de ingresos de encargados)
- Asalariado (a)
- Trabajador (a) independiente
- Trabajador (a) del hogar
- Otro (favor especificar)

15. ¿En cuál provincia reside actualmente?

- San José
- Alajuela
- Heredia
- Cartago
- Guanacaste
- Limón
- Puntarenas

Anexo 2. Carta suministrada por parte del filólogo

8 de marzo de 2021

A quien corresponda

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: *Adopción del mercadeo electrónico como mecanismo económico en Costa Rica en el 2020*, elaborado por el estudiante Jonathan Araya Solórzano para optar por el Grado de Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como trabajo final de graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

Se suscribe cordialmente,



Carlos Díaz Chavarría

4- 0155- 0936 Teléfono: 83 - 26 - 28 – 65

Escritor - Profesor universitario

Filólogo - Maestría en Literatura (UCR) – Maestría en Docencia Universitaria

Comentarista del programa PANORAMA (CANARA)

Presentador de la sección *Cuestiones del idioma* (Teletica – ~~Teled~~ - ~~Teleuno~~)

Personaje Cultural 2013

Premio Internacional Pergamino de Honor al Mérito 2015

Premio Micrófono de Oro a la Excelencia Comunicativa 2015

Premio Mundial a la Excelencia Literaria 2019

Premio al mejor docente de Humanidades 2020

Premio Excelencia a la Trayectoria Profesional 2021, *Fundación Mujer con Aroma de Café*