

Estrategias de negocios internacionales a partir de los cambios en los hábitos de consumo en clientes del sector comercio de la Gran Área Metropolitana durante el 2021

Johnny Alberto Rojas González¹

Resumen

Con el avance de la tecnología y la aparición de nuevas tendencias, es común que los hábitos de consumo de la población vayan transformándose y que las empresas tengan que implementar estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes. La llegada de la pandemia de la COVID-19 aceleró cambios en los hábitos de consumo y la tendencia de compras en línea tomó con fuerza el mercado, gracias a la creciente cantidad de clientes quienes preferirían realizar sus compras por ese medio. Esta nueva necesidad por parte los consumidores, más las dificultades que ha generado la pandemia, causó que las empresas tuvieran que enfocar su negocio a las ventas en línea para hacerle frente a la caída en la demanda.

Por consiguiente, esta investigación está enfocada en las empresas del sector comercio ubicadas en Costa Rica, específicamente, en la Gran Área Metropolitana (GAM), con el fin de entender cuáles han sido los principales cambios en los hábitos de consumo de sus clientes y determinar cuáles estrategias de negocios internacionales pueden ser efectivas para responder a esos cambios. Es fundamental entender las definiciones básicas de comercio electrónico, plataformas digitales y negocios internacionales. Para este propósito, se realizó una investigación descriptiva, en la cual se llevó a cabo una técnica de encuesta a una muestra de 57 personas relacionadas con el sector comercio de la GAM. Los resultados mostraron que existe un segmento en crecimiento de clientes quienes prefieren tener a su disposición algún canal para realizar sus compras en línea,

¹ Johnny Alberto Rojas González. Bachiller en Relaciones Internacionales de la Universidad Latina de Costa Rica. Optando por la Licenciatura en Negocios Internacionales de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo electrónico: jrojasg225@ulacit.ed.cr

preferiblemente un sitio web de la empresa. Por su parte, un poco más de la mitad las empresas del sector sí contaban con canales de venta en línea, pero no estaban tomando como referencia estrategias de negocios internacionales para poder ser implementadas en sus operaciones. Como resultado, es recomendable para las empresas del sector que tengan a disposición de sus clientes un sitio web con la opción de venta en línea, que se integren a plataformas de comercio electrónico o mercados virtuales para ofertar sus productos y que, además, cuenten con presencia en redes sociales para lograr una mayor exposición de sus artículos.

Palabras clave: negocios internacionales, comercio electrónico, plataformas digitales, tecnología, hábitos de consumo, COVID-19

Abstract

With the advancement of technology and the appearance of new trends, it is common for the population's consumption habits to be transformed, so companies have to implement strategies to satisfy the new needs of their customers. The arrival of the Covid-19 pandemic accelerated changes in consumer habits and the online shopping trend gained momentum, thanks to the growing number of customers who prefer e-commerce alternatives. This trend, plus the difficulties that the pandemic has generated, caused companies to focus on online sales to cope with the drop in demand. Therefore, this research is focused on companies in the commerce sector located in Costa Rica, specifically, in the Greater Metropolitan Area (GAM), in order to understand what have been the main changes in the consumption habits of their customers and determine which international business strategies can be effective in responding to these changes. Understanding the basic definitions of e-commerce, digital platforms, and international business is essential. For this purpose, a descriptive research was carried out, in which a survey technique was used on a sample of 57 people related to the commerce sector of the GAM. The results showed that there is a growing segment of customers who prefer to have at their disposal an option to make their purchases online, preferably through the company's website. On the other hand, a little more than half of the companies in the sector did have online sales channels but were not implementing international business strategies in their operations. As a result, it is recommended for companies in the sector to have a website available so that their customers can acquire their products online,

as well as joining e-commerce platforms or virtual markets and lastly having presence in social media networks, so they can achieve greater exposure for their products.

Key Words: International Business, e-Commerce, Digital Platforms, Technology, Consumption Habits, Covid-19

Introducción

Al igual que gran variedad de desastres naturales que suceden de un momento a otro, donde son difíciles de predecir, el virus COVID-19 se expandió alrededor del mundo prácticamente desapercibido y cuando los gobiernos se dieron cuenta, se había convertido en una pandemia que había contagiado a millones de personas. En cuestión de cuatro meses de iniciada la década, el mundo estaba hundido en una crisis sanitaria que sería la precursora de una crisis económica de escala comparable a la Gran Depresión.

Tal como cuando sucede un desastre natural, la población se ve forzada a adaptarse a las circunstancias; uno de los primeros ajustes está relacionado a los tres factores: qué, cuándo y cómo se compra. Actualmente, debido a las medidas sanitarias y la situación económica, los consumidores se han visto obligados a modificar sus hábitos de consumo. En Costa Rica, el sector comercio ha sido uno de los más afectados ya que registra pérdidas de \$1,850 millones de dólares solamente entre marzo y junio, según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Costa Rica (Soto, 2020).

La justificación del estudio está enfocada en comprender los cambios que ha generado la pandemia en el sector comercio de la GAM y promover la implementación de estrategias de negocios electrónicos que se adapten a los nuevos hábitos de consumo para, de esta manera, impulsar la reactivación de las empresas. Este documento se propone analizar las estrategias de negocios utilizadas en el ámbito internacional, tales como ventas en plataformas de comercio electrónico que pueden ser utilizadas como modelo para su implementación en las empresas del sector para reactivar sus negocios en el 2021.

A raíz de que la mayoría de las empresas del sector se encuentran ubicadas en la GAM, se enfocará este análisis en esta área que concentra la mayor cantidad de consumidores, al representar un 51 % de la población (Parra, 2020).

Consecuentemente, el análisis será de beneficio para lograr anticipar los posibles cambios en los hábitos de consumo de los clientes del sector comercio para el próximo año y, de esta manera, poder decidir cuáles serán las mejores estrategias y herramientas que las empresas pueden utilizar con el objetivo de adaptarse a las tendencias que surgirán en el mercado. Por ende, como parte del análisis, se propondrán estrategias digitales para que las empresas las incorporen en sus modelos de negocios y les permita hacer una transición eficaz a estas tecnologías, así mismo, se realizarán recomendaciones basadas en estrategias aplicadas por empresas internacionales.

Como manera de encontrar soluciones a los cambios en los hábitos de consumo, surge entonces la definición del problema, basado en la interrogante: ¿cuáles son las estrategias de negocios internacionales a partir de los cambios en los hábitos de consumo en clientes del sector comercio de la Gran Área Metropolitana durante el 2021?

Para llevar a cabo el proceso investigativo, el objetivo general está enfocado en analizar las estrategias de negocios internacionales a partir de los cambios en los hábitos de consumo en clientes del sector comercio de la GAM durante el 2021. Con el fin de alcanzar el objetivo general, se han definido los siguientes objetivos específicos: identificar los cambios de hábitos de consumo en los clientes del sector comercio en la Gran Área Metropolitana; describir los criterios estratégicos que desde la perspectiva de negocios internacionales son importantes a partir de los cambios en los hábitos de consumo en los clientes del sector comercio y sugerir estrategias de negocios internacionales aplicables al sector comercio de la Gran Área Metropolitana durante el 2021.

Posteriormente, mediante la revisión bibliográfica se facilitará el conocimiento y entendimiento de los términos más importantes relacionados con la temática parte la investigación.

Revisión Bibliográfica

Los negocios internacionales son parte fundamental de esta investigación, por lo tanto, es de suma importancia definir qué son y cuáles son sus características. Actualmente existen múltiples definiciones del concepto, pero todas están de acuerdo en que este tipo de negocios involucra siempre a dos o más países. Las transacciones de los negocios internacionales se pueden dar entre individuos, empresas o gobiernos y estos, a su vez, pueden realizar movimientos de diferentes tipos de factores tales como bienes y servicios, capital, personas, información, datos o hasta tecnología. Según Daniels, Radebaugh & Sullivan (2018), los negocios internacionales se definen como:

[...] estas conexiones entre suministros y mercados son el resultado de las actividades de negocios internacionales, que consisten en todas las transacciones comerciales (incluidas ventas, inversiones y transporte) que se llevan a cabo entre dos o más países. Las empresas privadas realizan dichas transacciones para obtener utilidades; los gobiernos pueden realizarlas ya sea con fines de lucro o por motivos políticos. (p.7)

En el campo de los negocios una estrategia va a permitir, ya sea a un individuo o una organización privada o pública, tomar decisiones en etapas para cumplir sus metas y objetivos principales mediante la formulación de un plan de acción. En economía, según Peiró (2020), “el desarrollo de estrategias internacionales de negocios es el sistema que se utiliza para planificar e implementar una serie de acciones encaminadas a competir y posicionar una empresa en el mercado internacional” (párr.1).

Las estrategias de negocios internacionales son utilizadas por empresas de todos los sectores de la economía, en el caso de esta investigación el enfoque será en el sector comercio, el cual está compuesto por el comercio de bienes o productos al por mayor o minorista, en locales comerciales, centros comerciales o, en general, en cualquier establecimiento en que se realice este tipo de actividad. El comercio minorista se define como la venta directa de productos en una sola unidad o en una cantidad pequeña de unidades a consumidores y el comercio mayorista se define como la actividad que engloba la venta de productos por parte de comerciantes mayoristas a minoristas, intermediarios y otros tipos de negocios (Sevilla, 2020).

A raíz de la pandemia de COVID-19, el sector comercio se ha visto afectado y, por ejemplo, los comercios minoristas han tenido que adaptar sus estrategias para satisfacer las demandas y necesidades de los consumidores, ya que estos han cambiado sus hábitos de compra o consumo impulsados por la crisis sanitaria actual. Actualmente, se ha registrado un fuerte cambio en los hábitos de compra de los consumidores, esto al incrementarse la adquisición de productos mediante comercio electrónico en lugar de en tiendas físicas. En la actualidad no existe una única definición y/o uso del término comercio electrónico y lo que este comprende, ya que los múltiples Estados, organizaciones internacionales, entidades comerciales, y otras partes interesadas relevantes al tema, utilizan diferentes formulaciones para definir qué es el comercio electrónico y sus usos.

Debido a este dilema, las definiciones más aceptadas y utilizadas por la comunidad internacional son las establecidas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE) y Organización Mundial del Comercio (OMC). La definición adoptada por el Consejo General de la OMC, en 1998, bajo su Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico, lo define como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (OMC, 2020, párr. 3).

En el caso de la OCDE, ha declarado varias definiciones en conferencias ministeriales o en documentos oficiales para el comercio electrónico que varían en alcance, aunque desde el 2011 ha utilizado una clasificación única. La organización OCDE, en una publicación que realizó en conjunto con el Banco Interamericano de Desarrollo (OCDE/BID) (2016) llamada, *Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe Un Manual para la Economía Digital*, se refirió a comercio electrónico como:

Una transacción de comercio electrónico (e-comercio) es la compraventa de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas mediante métodos específicamente diseñados con el objeto de recibir o hacer pedidos. No es necesario que el pago y la entrega final de los bienes o servicios se realicen por esta vía. (...) Las transacciones de comercio electrónico pueden llevarse a cabo entre empresas, hogares, particulares, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas. Las ventas de comercio electrónico de las empresas (e-

ventas) hacen referencia a los clientes con los acrónimos B2B (empresa a empresa), B2C (empresa a consumidores) o B2G (empresa a gobierno). (p. 353)

Para integrar el comercio electrónico a la estrategia de negocios de una empresa del sector comercio, es necesario que esta tenga, a disponibilidad de los consumidores, una plataforma de venta en línea propia o que sus productos estén al alcance en alguna plataforma digital de comercio electrónico. Con el fin de comprender el significado y uso de las plataformas digitales, la OCDE (2018) en su estudio llamado *Plataformas digitales y competencia en México*, utiliza el término desarrollado por Srnicek (2016) quien las define como:

Infraestructuras digitales que posibilitan la interacción de dos o más grupos. Por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores, proveedores y hasta objetos físicos”. Ejemplos de plataformas digitales son las redes sociales, los sitios web de comercio electrónico, los sistemas operativos para computadoras y dispositivos móviles, etcétera. (p. 7)

A su vez el BID (2020), en su publicación *Los Estudios del Comercio Electrónico para las PYME*, utiliza la siguiente definición para referirse al término plataforma de comercio electrónico:

Las plataformas de comercio electrónico son desarrollos de software orientados a facilitar y potenciar el proceso de comercialización de productos o servicios. Brindan una solución integral en todos los aspectos relacionados con la venta como pueden ser cuestiones de marketing, comunicación con el cliente, manejo de proveedores, sistema de inventarios, logística, canales de venta o medios de pago.” (p. 42)

Tal como lo expresa el autor Srnicek (2016), las plataformas digitales pueden ser redes sociales, por lo que es pertinente, para esta investigación, determinar cuál es la definición exacta de este tipo de plataforma digital, qué actividades se pueden llevar a cabo en las redes sociales y cuáles son sus principales características para, de esta manera, evitar la confusión con otras

plataformas que contienen características similares, pero no son términos intercambiables. En el caso de redes sociales, la RAE (2020) las define de la siguiente manera:

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con su datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes, o videos, permitiendo que estas publicación sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. (párr. 1)

Al tener claro cuál es el concepto general del comercio electrónico y cómo este va de la mano de las plataformas digitales, al ser esenciales para el funcionamiento de las ventas en línea de una empresa, ya sea mediante redes sociales, sitios web o las demás variaciones que existen, también es necesario para la investigación que se definan los dos principales modelos de negocio de comercio electrónico. El más utilizado, a nivel mundial, es el modelo de empresa a empresa, o comúnmente llamado B2B, por sus siglas en inglés; este modelo comprende la venta de productos por parte de una empresa directamente a otra y el segundo modelo es denominado “*Business to Consumer*”, o de empresa a consumidor, en donde una empresa vende sus productos a los consumidores finales de manera directa (BID, 2020).

La relevancia del comercio electrónico en estrategias de negocios internacionales ha quedado reflejada en cientos de estudios realizados por organismos intergubernamentales, entidades financieras, cámaras de comercio y demás partes involucradas en este ámbito. Uno de los reportes más destacados en materia de comercio electrónico fue el *Informe Sobre la Economía Digital 2019*, presentado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Es el más reciente informe relacionado con el tema por parte del organismo y en este se declara la importancia de las ventas en línea para el crecimiento de los negocios internacionales. Entre los datos que brinda el informe se destaca que el comercio electrónico, a nivel global, aumentó a \$25.6 mil millones de dólares entre el 2017 y el 2018, lo cual generó un aumento de un 8 %, además se registró en el 2018 que las ventas en línea, considerando tanto comercio al por mayor como minorista, representaron un 30 % del Producto

Interno Bruto mundial. De los modelos de comercio electrónico que más ventas obtuvieron en el 2018, están el comercio a comercio (B2B), con un 83 % de las ventas, equivalente a 21.25 mil millones de dólares y en segundo lugar el modelo empresa a consumidor (B2C), que tuvo una participación de 4.39 mil millones de dólares (UNCTAD, 2019).

En el caso de Costa Rica, el gobierno a raíz del impacto que ha generado la pandemia de COVID-19 a la economía, puso en marcha una iniciativa dirigida para empresas del sector comercio que tiene como objetivo insertar a 15,000 pequeñas y medianas empresas nacionales al comercio electrónico en el transcurso de los próximos tres años, de forma gratuita, para que impulsen sus productos y su presencia en el mercado digital. El proyecto es un trabajo realizado con el apoyo de la Organización de los Estados Americanos (OEA), el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), la Universidad Estatal a Distancia (UNED) y la empresa tecnológica estadounidense Kolau. El proyecto es llamado “OEA Plan de Digitalización MIPYME” y brindará herramientas de comercio electrónico para volver más competitivas a las empresas mediante la incorporación de su empresa a mercados virtuales (Forbes, 2020).

Seguidamente, se encuentra la metodología, en la cual se determina el tipo de investigación aplicada y el enfoque que será utilizado, además se especifican características sobre la población y la muestra, el instrumento de recolección de datos y, finalmente, la técnica implementada, que servirán para lograr comprender y analizar la situación actual respecto de los hábitos de consumo de la población y cómo estos afectan a las empresas del sector comercio de la Gran Área Metropolitana.

Metodología

El tipo de investigación aplicada es la descriptiva, con el fin analizar la situación actual de las empresas del sector comercio de la GAM, a raíz de los cambios en los hábitos de consumo generados por la pandemia de COVID-19. Una investigación descriptiva, según Guevara, Verdesoto & Castro (2020): “Tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (párr. 1).

Respecto del enfoque de esta investigación este es cuantitativo. Este tipo de enfoque de acuerdo con Guevara, Verdesoto & Castro (2020) se define como “la recopilación objetiva de datos que se centran principalmente en números y valores. Los resultados de la observación cuantitativa se obtienen utilizando métodos de análisis estadísticos y numéricos como la edad, la forma, el peso, el volumen, la escala, etc.” (p. 166).

En este caso la población determinada es de tipo finita. Según la RAE (2020), población se refiere al “conjunto de los elementos sometidos a una evaluación estadística mediante muestreo” (párr. 1). Para efectos de esta investigación, la población está conformada por las 14661 empresas del sector comercio de la GAM (Cámara de Comercio de Costa Rica, 2015).

En relación con el muestreo, es de tipo probabilístico de no conveniencia. Los autores Fachelli & López (2015) definen muestra como “una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado” (p. 6). Seguidamente, en un muestreo probabilístico, todos los elementos que conforman la población tienen que tener la misma posibilidad de formar parte de la muestra (Fachelli & López, 2015). Para esta investigación, la muestra estará compuesta por al menos 57 personas relacionadas con empresas del sector comercio de la GAM.

Para la investigación, la técnica del enfoque estará basada en el método de encuesta y, para este caso, se utiliza un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Para los autores Fachelli & López (2015) un cuestionario se define como “el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo” (p. 17). La aplicación de este instrumento permite obtener la información pertinente a la investigación para, de esta forma, desarrollar el modelo de análisis de resultados y formular las recomendaciones dirigidas a todas aquellas empresas del sector comercio que las consideren de utilidad.

Seguidamente, se presenta el análisis de resultados de la encuesta aplicada con el apoyo de gráficos que permiten interpretar, de manera visual, la información de mayor relevancia obtenida de las encuestas realizadas a empresas y consumidores del sector comercio.

Análisis de Resultados

Con el fin de cumplir con el objetivo general, una encuesta fue aplicada a 57 individuos, en la cual se aplicaron preguntas enfocadas, directamente, a cada uno de los objetivos específicos para recolectar información que será de gran valor para la formulación de las recomendaciones y conclusiones, además de generar un resultado útil para la pregunta de la investigación.

En el caso del primero objetivo específico, *Identificar los cambios hábitos de consumo en los clientes del sector comercio en la Gran Área Metropolitana*, los hallazgos de mayor relevancia son los siguientes:

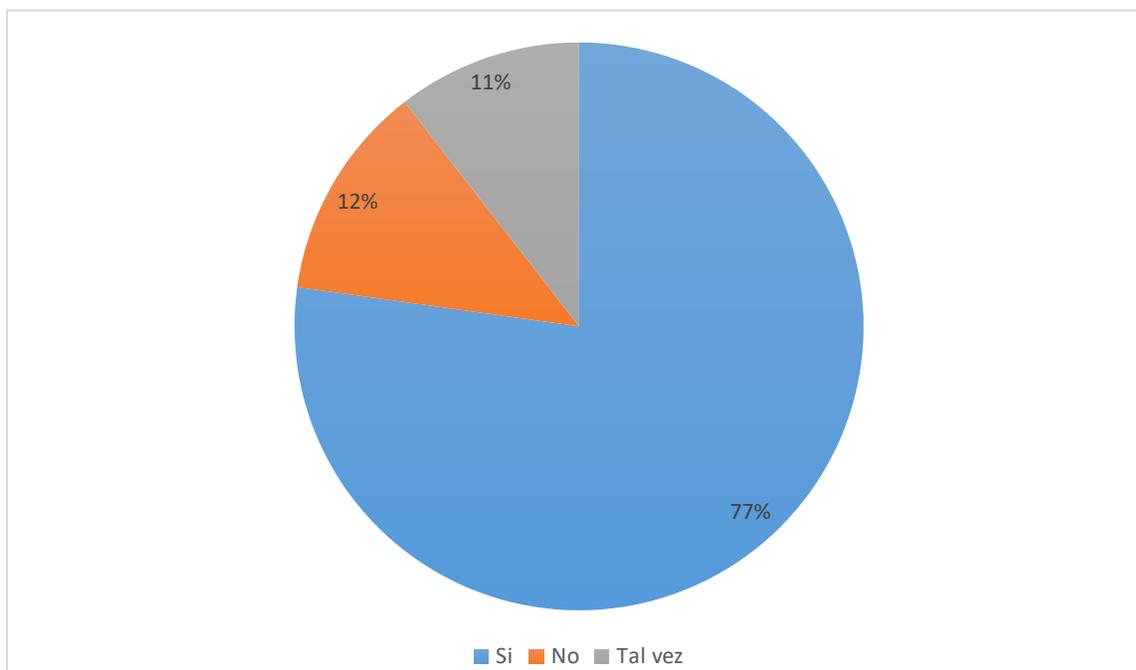


Gráfico 1. Modificación de los hábitos de consumo a raíz de la crisis sanitaria

Fuente: elaboración propia (2020).

Las respuestas registradas en el Gráfico 1 permiten observar la posición de los consumidores del sector comercio de la GAM respecto del cambio en sus hábitos a raíz de la pandemia de COVID-19. Un 77 % de los encuestados declaró haber modificado sus hábitos de consumo como consecuencia de los efectos económicos, sociales y sanitarios que ha generado la pandemia. Posteriormente, un 12 % manifestó que sus hábitos de consumo permanecen iguales en comparación con el periodo antes de la pandemia y, por último, un 11 % respondió que tal vez sí

haya modificado ciertos hábitos de consumo, pero no de una manera significativa. En relación con las personas que respondieron cuáles han sido sus principales cambios, las compras en plataformas digitales en línea o de comercio electrónico fue uno de los cambios que más quedó en evidencia en la encuesta.

El Gráfico 2 ayuda a entender cómo los consumidores del sector comercio han tenido que ajustar sus hábitos de consumo para hacerle frente a las circunstancias causadas por la pandemia, donde uno de ellos es el incremento de compras mediante comercio electrónico u otras plataformas.

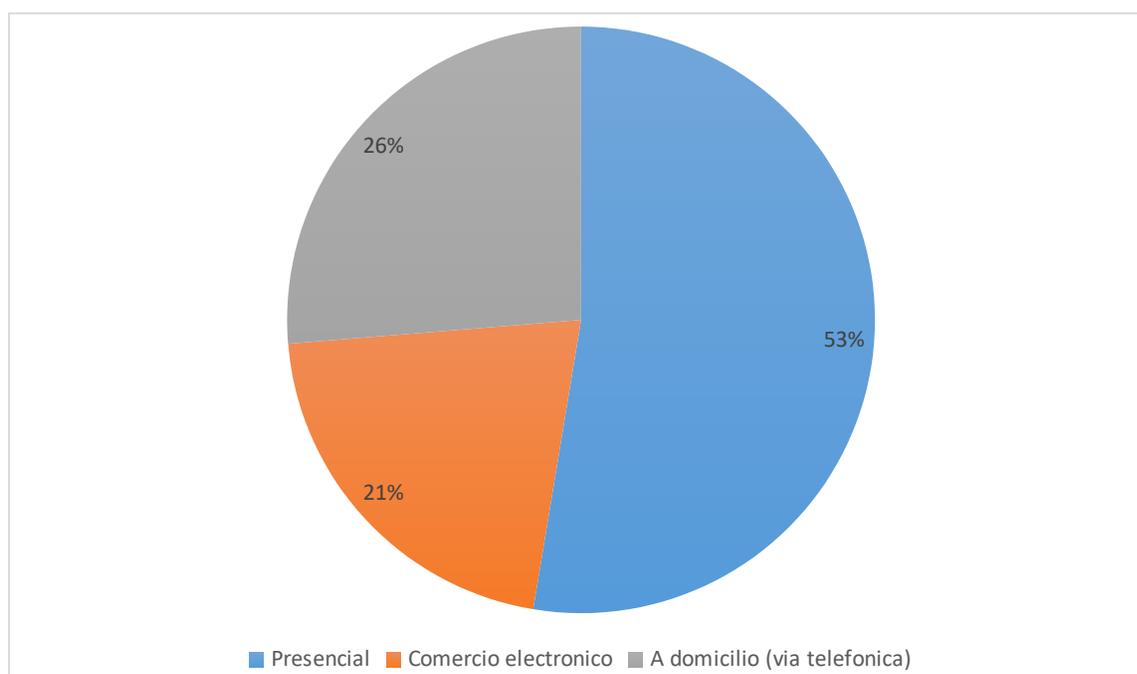


Gráfico 2. Medio preferido de los consumidores para realizar compras actualmente

Fuente: elaboración propia (2020).

El Gráfico 2 muestra a través de cuál medio prefieren los consumidores adquirir sus productos actualmente, al haberse distorsionado la forma en que los clientes realizan sus compras, debido a diversas medidas tales como el distanciamiento social, la restricción vehicular, el límite de aforo, así como un incremento en la preferencia de la compra en línea, pero aun así todavía un 53 % de los consumidores prefieren aún hacer sus compras presencialmente.

Este gráfico es de utilidad para poder identificar cómo se están comportando los clientes del sector comercio a la hora de consumir productos, ya que en el gráfico se puede comprobar que las compras presenciales siguen siendo de mayor preferencia, aunque se denota un grupo de consumidores quienes ahora optan por el comercio electrónico como su medio favorito. Esto refleja la relevancia que ha adquirido este medio y por qué las empresas deberían ir formulando estrategias de negocios internacionales relacionadas con el comercio electrónico para anticiparse al crecimiento de esta tendencia.

Para el análisis del segundo objetivo específico *Describir los criterios estratégicos que desde la perspectiva de negocios internacionales son importantes a partir de los cambios en los hábitos de consumo en los clientes del sector comercio*, se presentan a continuación los hallazgos de mayor valor y utilidad:

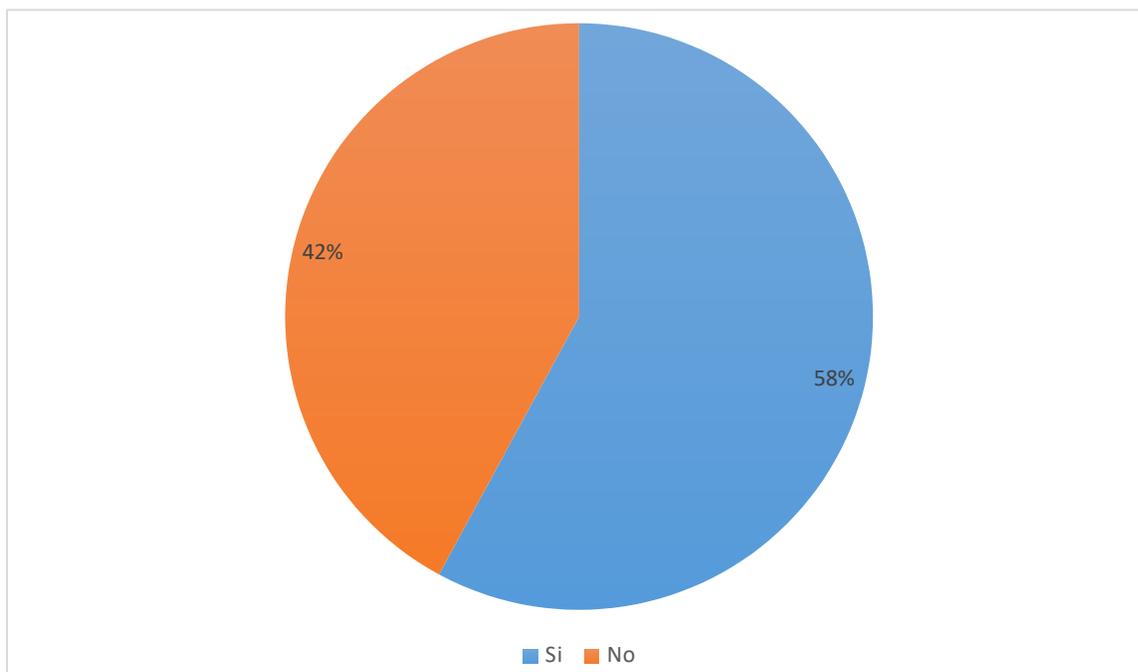


Gráfico 3. Aplicación de estrategias para hacerle frente a los hábitos de consumo

Fuente: elaboración propia (2020).

En el Gráfico 3 se evalúa si las empresas encuestadas del sector comercio han implementado medidas estratégicas para adaptarse las nuevas tendencias en los hábitos de consumos de sus clientes a partir de la pandemia y en el caso de que sí hayan aplicado estrategias, cuáles entonces se podrían determinar como comunes dentro del sector comercio. Respecto de las 33 empresas que sí implementaron estrategias, 12 empresas indicaron que están aplicando estrategias de ventas en línea, presencia en plataformas digitales y entregas a domicilio como parte de su adaptación a los nuevos hábitos de consumo de sus clientes.

Estos datos permiten determinar si las empresas del sector están tomando medidas para satisfacer a sus clientes ante las nuevas preferencias de consumo y qué tipo de estrategias están adquiriendo mayor relevancia en el mercado, tales como el comercio electrónico o la presencia en redes sociales, al ser la tendencia en auge.

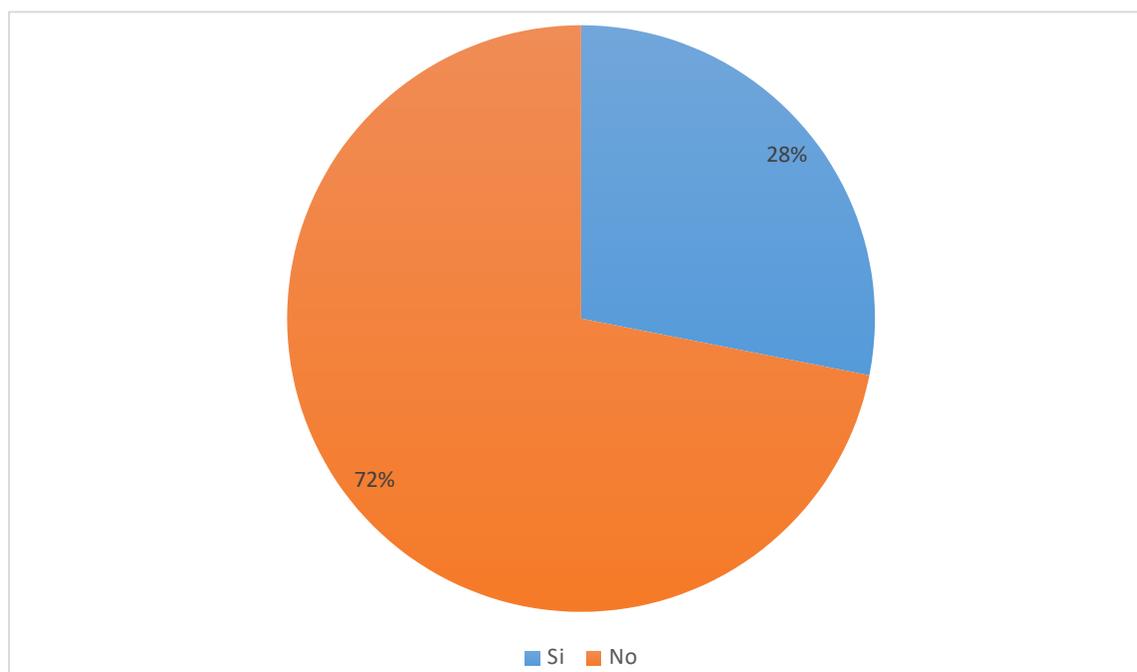


Gráfico 4. Implementación de estrategias de negocios internacionales como método de adaptación a los hábitos de consumo.

Fuente: elaboración propia (2020).

El Gráfico 4 muestra si las empresas locales del sector están tomando, como referencia, estrategias que empresas de negocios internacionales estén aplicando en estos momentos para poder adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo que están tomando gran importancia en los mercados.

La información obtenida deja en evidencia que las empresas nacionales no están incorporando estrategias de negocios internacionales, esta situación se podría estar dando debido a factores como falta de conocimiento o acceso a información de estrategias internacionales, limitaciones financieras o de equipo, al no tener, por ejemplo, los recursos necesarios tecnológicos para llevar sus productos a una plataforma de comercio electrónico

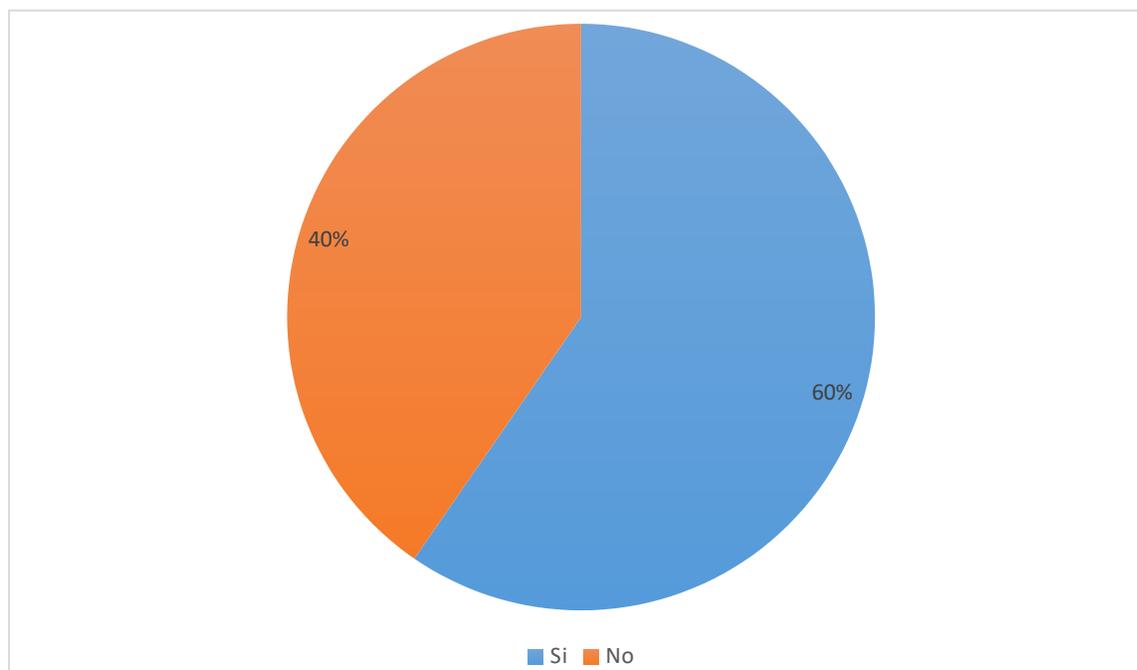


Gráfico 5. Disponibilidad de las empresas del sector comercio de la GAM para venta en línea a través de plataformas digitales o de comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia (2020).

En el caso del Gráfico 5, se evalúa si las empresas del sector están incorporando canales de venta en línea y, por ende, si sus productos están a disposición de los clientes en plataformas digitales o de comercio electrónico.

Estos resultados demuestran que un poco más de la mitad de las empresas tienen claro que las ventas en línea, a través de plataformas digitales o de comercio electrónico, se han vuelto necesarias e indispensables para abordar los cambios en los hábitos de consumo de sus clientes y establecer presencia en esos canales no solo podría aumentar las ventas, sino, también, que sus productos tengan mayor exposición y reconocimiento por clientes potenciales. Tal como se mencionó, hay un segmento de consumidores que prefieren comprar sus productos a través de plataformas de comercio electrónico, por lo que las empresas que, actualmente, no cuentan con canales de venta en línea podrían aplicar esa estrategia mediante su incorporación a alguna de las múltiples plataformas de comercio electrónico a disposición.

Respecto de la segunda parte, en donde se les indica a las empresas que detallen cuáles plataformas digitales y de comercio electrónico tienen activas actualmente, cabe recalcar que 20 empresas respondieron que cuentan con sitio web propio con opción de venta en línea, 27 empresas también respondieron que tienen presencia en redes sociales.

Esto muestra que gran parte de las empresas están al tanto de los beneficios a un bajo costo de estar presentes y vender en redes sociales, esto al poder exponer sus productos a miles de usuarios, que estos puedan comprarlos a cualquier hora del día o 24/7 y, en ciertos casos, hasta la disminución de costos que representa un local.

En relación con el análisis del tercer objetivo *específico Sugerir estrategias de negocios internacionales aplicables al sector comercio de la Gran Área Metropolitana durante el 2021*, los hallazgos de mayor importancia son los siguientes:

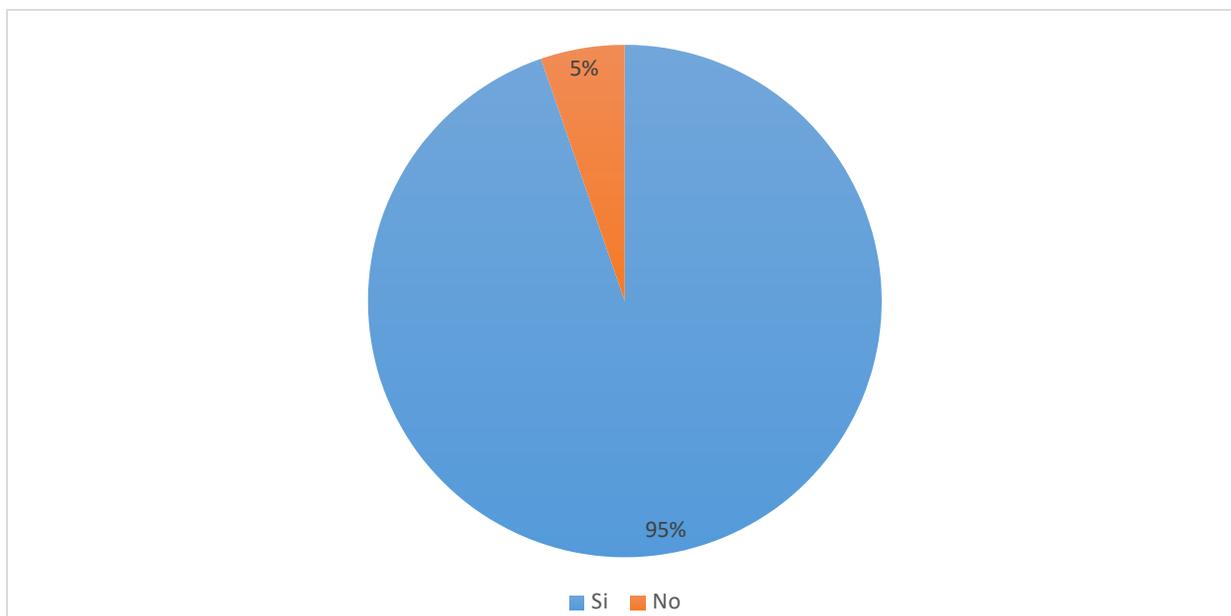


Gráfico 6. Importancia de la disponibilidad de compra en línea a través de plataformas digitales o de comercio electrónico para los clientes del sector comercio de la GAM **Fuente:** elaboración propia (2020).

En el Gráfico 6 se determina qué tan importante es para los clientes del sector comercio que las empresas tengan habilitada la venta de productos a través de alguna plataforma electrónica, tal como redes sociales o de comercio electrónico. Como muestra el gráfico, un 95 % le otorga importancia a la disponibilidad de ventas en línea.

La gran mayoría de los consumidores prefiere, actualmente, realizar sus compras de manera presencial como se puede observar en el Gráfico 2, pero aun así los resultados del Gráfico 6 muestran que para los clientes es sumamente importante que las empresas les brinden la opción de comprar sus artículos en línea, no solo por tener ese método a disposición para cuando sea necesario, sino, también, porque hoy se considera prácticamente una normalidad que las empresas cuenten con venta en línea a través de plataformas digitales.

Con la presencia de miles de usuarios en redes sociales y el incremento de plataformas de comercio electrónico disponibles, es considerado casi una obligación que las empresas tengan herramientas digitales como perfiles oficiales en redes como Facebook o Instagram, que tengan un sitio web con venta en línea o que ya comercialicen sus productos mediante plataformas

como Glovo y Uber, o en algunos de los mercados virtuales como Yalo. Se ha convertido, entonces, en una exigencia común del mercado que las empresas estén aplicando estrategias de digitalización y de marketing digital.

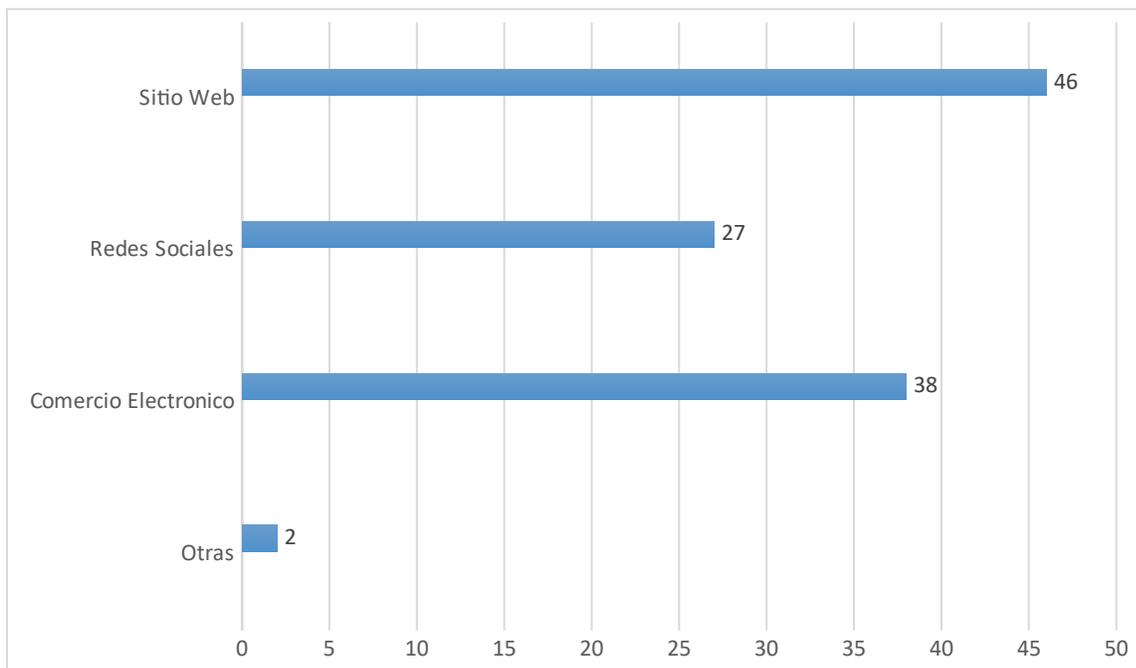


Gráfico 7. Plataformas digitales o de comercio electrónico preferidas por los clientes para realizar compras en línea

Fuente: elaboración propia (2020).

En el Gráfico 7 se muestra cuáles son los medios que favorecen los consumidores del sector para realizar sus compras. Los resultados del gráfico son de utilidad para determinar cuál de las plataformas debería una empresa incorporar a su negocio en el caso de que no cuente con alguna; también si la empresa ya tiene a disposición alguna de las plataformas, los resultados permiten identificar en cuáles debe enfocar sus estrategias y mejorar sus servicios para la satisfacción del cliente. Al incrementarse la utilización de plataformas tecnológicas como parte de los cambios en los hábitos de consumo de los clientes, los resultados esclarecen las necesidades de las empresas de contar, por lo menos, con alguna de las plataformas, pero pareciera indispensable que tengan a disposición un sitio web y que se estén implementando

estrategias de negocios internacionales de marketing digital en redes sociales para atraer clientes potenciales a su sitio web, con lo que se espera que incremente el tráfico o visitas y ventas.

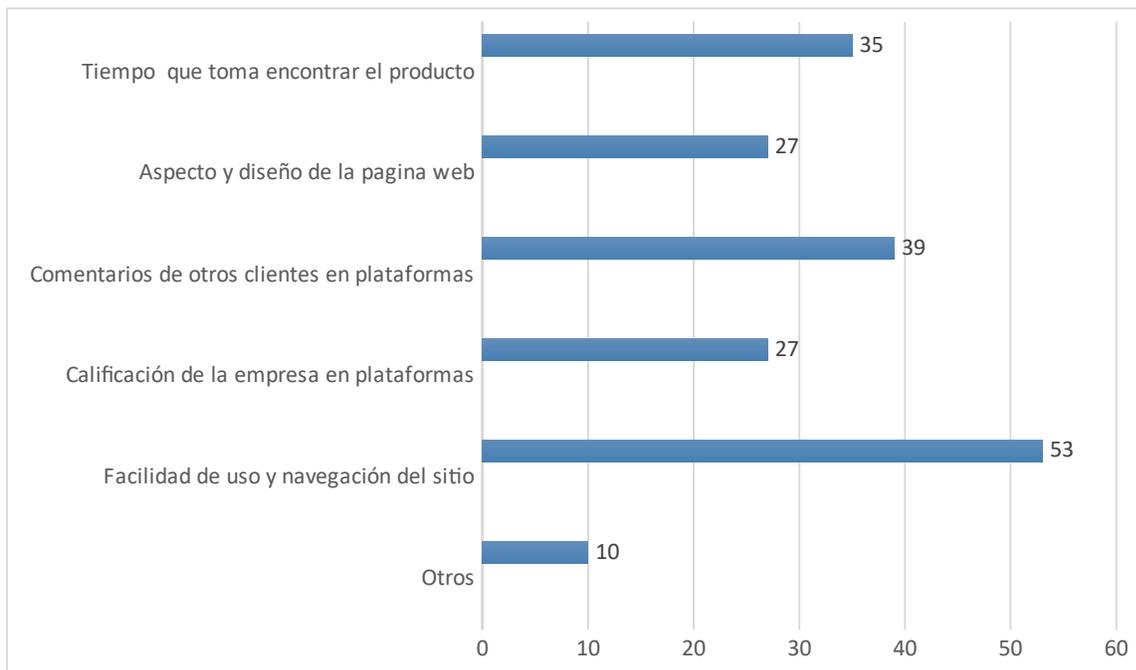


Gráfico 8. Aspectos de mayor importancia para los consumidores a la hora de realizar compras en plataformas digitales o de comercio electrónico

Fuente: elaboración propia (2020).

En el Gráfico 8 se evalúa cuáles son los aspectos de mayor importancia para los consumidores cuando realizan compras en una plataforma digital o de comercio electrónico.

Tal como se pudo observar en los resultados del Gráfico 7, la mayoría de los consumidores prefieren realizar sus compras en sitios web propios de las empresas en lugar de en otras opciones de venta en línea, por lo que las respuestas del Gráfico 8 ayudan a conocer entonces cuáles características y aspectos deben tener en cuenta para que su sitio web cumpla con los estándares y gustos de los clientes. Por ejemplo, en las respuestas del Gráfico 8, para 53 clientes, la facilidad de uso y navegación del sitio web son de gran importancia; esta característica podría ser clave para que se tome una decisión de compra. Relacionado con esto, entonces está el tiempo que se toma en encontrar el producto deseado, en donde 35 clientes lo calificaron como importante, ya que, si el producto no se encuentra de manera fácil y rápida, el

cliente pierde interés y lo buscará en otra empresa, por ello es, entonces, fundamental que la página esté creada para una navegación fluida y con acceso de pocos clicks a los productos ofertados.

Conclusiones y Recomendaciones

La llegada de la pandemia de COVID-19 generó que el gobierno se viera en la necesidad de implementar medidas sanitarias, por lo que los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo al aumentar la preferencia de realizar sus compras en línea. Esto causó que las empresas de sector comercio se vieran obligadas a enfocarse en un modelo de negocios basado en el comercio electrónico como solución a los obstáculos que había generado la crisis.

Con base en la información anterior, se logró determinar que gran cantidad de empresas del sector comercio como medida, ya habían, o estaban en proceso de incorporar, tecnologías de venta en línea. Aunque estas mismas empresas no estaban tomando como referencia estrategias de negocios internacionales para mejorar el rendimiento de sus ventas en línea y tampoco estaban integrando sus productos en plataformas de comercio electrónico o mercados virtuales.

Como conclusión para el objetivo específico *Identificar los cambios en los hábitos de consumo en los clientes del sector comercio en la Gran Área Metropolitana*, se puede afirmar que se generó una tendencia creciente, por parte de ciertos clientes, de realizar sus compras en línea en lugar de adquirir productos presencialmente. Por lo cual, es recomendable para las empresas del sector que tengan a disposición de sus clientes un sitio web con venta en línea, que se integren a plataformas de comercio electrónico o mercados virtuales y que, además, cuenten con presencia en redes sociales para lograr una mayor exposición de sus artículos

Para el objetivo específico, *Describir los criterios estratégicos que desde la perspectiva de negocios internacionales son importantes a partir de los cambios en los hábitos de consumo en los clientes del sector comercio*, es posible concluir que los consumidores del sector le brindan gran importancia a la disponibilidad de compra en línea, además de que su medio preferido para adquirir es mediante el sitio web de la empresa. Además de que los criterios más importantes para los clientes, a la hora de realizar compras en sitios web, se encuentran la facilidad de uso y

navegación de la página y el tiempo que se tome en encontrar el producto deseado. Por ello, se les recomienda a las empresas crear un sitio web que permita las compras en línea y que sea sencillo de utilizar, con navegación fluida y lógica.

Finalmente, respecto del objetivo específico, *Sugerir estrategias de negocios internacionales aplicables al sector comercio de la Gran Área Metropolitana durante el 2021*, se concluye que dentro de los criterios más importantes se encuentra la necesidad de contar con canales de venta en línea como respuesta a los cambios en los hábitos de consumo. Sin embargo, la mayoría de empresas no toma como referencia estrategias utilizadas en los negocios internacionales, por lo cual desaprovecha su gran utilidad y aplicabilidad. Como recomendación, se insta a las empresas a investigar sobre negocios internacionales que cuentan con criterios estratégicos para lograr captar a clientes en plataformas de venta en línea, como, por ejemplo, la publicación de contenido creativo en redes sociales para atraer a clientes potenciales y generar una mayor exposición de los productos.

Referencias Bibliográficas

- BID. (2020). *Los desafíos del comercio electrónico para las pyme principales claves en el proceso de digitalización*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>
- Cámara de Comercio de Costa Rica. (2015). *Estadísticas de Empresas*. http://camara-comercio.com/camara2/wp-content/uploads/2015/11/17_docestadisticasempresas.pdf
- Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2018). *Negocios Internacionales. Ambientes Operaciones*. Ciudad de México: Pearson Educación de México
- Fachelli, S. & López, R, P. (2015) *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. Creative Commons.
- Forbes. (2020). *OEA y Kolau apoyan a Mipymes a ingresar al comercio electrónico*. Forbes Centroamérica. <https://forbescentroamerica.com/2020/02/24/oea-y-kolau-apoyan-a-mipymes-a-ingresar-al-comercio-electronico/>
- Guevara. A. G., Verdesoto, A. A. & Castro, M. N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- OCDE. (2018). Plataformas digitales y competencia en México. Organización para la Cooperación y el Desarrollo. <http://www.oecd.org/daf/competition/esp-plataformas-digitales-y-competencia-en-mexico.pdf>

OCDE/BID. (2016). *Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe. Un Manual para la Economía Digital.*

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pol%C3%ADticas-de-banda-ancha-para-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Un-manual-para-la-econom%C3%ADa-digital.pdf>

OMC. (2020). *Temas Comerciales Comercio electrónico.* Organización Mundial del Comercio. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

Parra, C. M. (14 de julio de 2020). Hacinamiento y movilidad de la gente disparan crecimiento de contagios en la GAM. *Semanario Universidad.* <https://semanariouniversidad.com/pais/hacinamiento-y-movilidad-de-la-gente-disparan-crecimiento-de-contagios-en-la-gam/>

Peiró, R. (2020). *Desarrollo de estrategias internacionales de negocios.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo-estrategias-internacionales-negocios.html#:~:text=El%20desarrollo%20de%20estrategias%20internacionales,empresa%20en%20el%20mercado%20internacional>

Real Academia Española. (2020). *Estrategia.* RAE. <https://www.rae.es/desen/estrategia>

Real Academia Española. (2020). *Red Social.* Diccionario panhispánico del español jurídico. RAE. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Real Academia Española. (2020). *Población*. <https://dle.rae.es/poblaci%C3%B3n>

Sevilla, A. (2020). *Comercio*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>

Soto, M. J. (24 de julio de 2020). Sector comercial de Costa Rica acumuló \$1.850 millones en pérdidas entre marzo y junio y proyecta menores ventas. *El Financiero*.
<https://www.elfinancierocr.com/negocios/sector-comercial-de-costa-rica-acumulo-185/WQHHKWTAWZBOTJDGB7XX5MPZ7M/story/>

UNCTAD. (2019). *Informe sobre la Economía Digital 2019. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. https://unctad.org/es/system/files/official-document/der2019_es.pdf

Anexos

Anexo 1. Cuestionario para la encuesta

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (ULACIT)

Escuela de Administración de Negocios

Proyecto de Graduación: grado licenciatura

Tema de la investigación: Estrategias de negocios internacionales a partir de los cambios en los hábitos de consumo en clientes del sector comercio de la Gran Área Metropolitana durante el 2021

La encuesta que se encuentra a continuación tiene como fin recolectar datos que permitan conocer cuáles han sido los principales cambios en los hábitos de consumo de los clientes del sector comercio a partir de la pandemia de COVID-19 y como las empresas del mismo sector se han adaptado a la situación actual.

Objetivo específico 1: identificar los cambios en los hábitos de consumo en los clientes del sector comercio en la Gran Área Metropolitana.

1. ¿Considera usted que sus hábitos de consumo han cambiado como consecuencia de la pandemia de COVID-19?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Tal vez

 2. Si su respuesta es sí, ¿cuáles son los principales cambios de consumo que ha realizado recientemente?
-

3. ¿Han cambiado sus prioridades, o preferencias de compra, al momento de consumir productos?
 - a) Sí
 - b) No

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos actualmente?
 - a) 1 vez a la semana
 - b) Cada 15 días
 - c) 1 vez al mes
 - d) Todos los días
 - e) No tengo un tiempo específico

5. ¿Por cuál medio prefiere realizar sus comprar actualmente?
 - a) Presencialmente en establecimientos y comercios.
 - b) A través de plataformas de comercio electrónico.
 - c) Pedido a domicilio o *express*.

Objetivo específico 2: *describir los criterios estratégicos que desde la perspectiva de negocios internacionales son importantes a partir de los cambios en los hábitos de consumo en los clientes del sector comercio.*

1. ¿Ha aplicado su empresa alguna estrategia para hacerle frente a los cambios en los hábitos de consumo de sus clientes? Si su respuesta es Sí, por favor especifique cuál ha sido la estrategia.
 - a) Sí
 - b) No

2. Si su respuesta es Sí, por favor especifique cuál ha sido la estrategia.

3. ¿Ha tomado en cuenta su empresa, estrategias de adaptación a los nuevos hábitos de consumo que utilizan empresas de negocios internacionales actualmente? Si su respuesta es Sí, por favor indique cuál empresa y qué tipo de estrategia.

- a) Sí
- b) No

4. Si su respuesta es Sí, por favor indique ¿cuál empresa tomaron de referencia y qué tipo de estrategia?

5. ¿Cuenta su empresa con canales de venta en línea a través de plataformas de comercio electrónico?

- a) Sí
- b) No

6. Si su respuesta es Sí, por favor indique cuál de las siguientes plataformas de comercio están a disposición de sus clientes; puede marcar varias opciones.

- a) Sitio Web con venta en línea
- b) Redes sociales (Facebook, Instagram)
- c) Plataformas de Comercio Electrónico (Uber, Glovo, Rappi, etc.)
- d) Otras

Objetivo específico 3: *sugerir estrategias de negocios internacionales aplicables al sector comercio de la Gran Área Metropolitana durante el 2021.*

1. ¿Cree usted que las empresas del sector comercio deben enfocarse en una digitalización a corto plazo para responder a los cambios en los hábitos de consumo de los clientes de este sector?

- a) Sí
 - b) No
2. Al momento de realizar compras, ¿es para usted importante que la empresa tenga a disposición una opción de venta en línea a través de alguna plataforma electrónica?
- a) Sí
 - b) No
3. ¿A través de cuáles de las siguientes plataformas digitales, o de comercio electrónico, preferiría usted hacer compras? Puede marcar varias opciones.
- a) Sitio Web con venta en línea
 - b) Redes sociales (Facebook, Instagram, etc)
 - c) Plataformas de Comercio Electrónico (Uber, Glovo, Rappi, etc.)
 - d) Otras
4. ¿Considera usted que las ventas en tiendas físicas se han vuelto obsoletas e innecesarias?
- a) Sí
 - b) No
5. ¿Qué aspectos son para usted importantes a la hora de realizar compras en línea a través de una plataforma digital o de comercio electrónico? Puede marcar varias opciones
- a) Tiempo que dura en encontrar el producto.
 - b) Facilidad de uso y navegación de la plataforma.
 - c) Calificación de la empresa en la plataforma.
 - d) Comentarios que publican otros consumidores sobre la empresa en las plataformas.
 - e) Aspecto y diseño de la página.
 - f) Otros.

Perfil del encuestado

Nombre completo:

Edad:

- a) 18-30
- b) 31-40
- c) 41-50
- d) Mayor a 50

Género:

- a) Masculino
- b) Femenino

Ocupación actual:

Nombre de la empresa:

Anexo 2: Respuestas de la encuesta

¿Considera usted que sus hábitos de consumo han cambiado como consecuencia de la pandemia de Covid-19?

57 responses

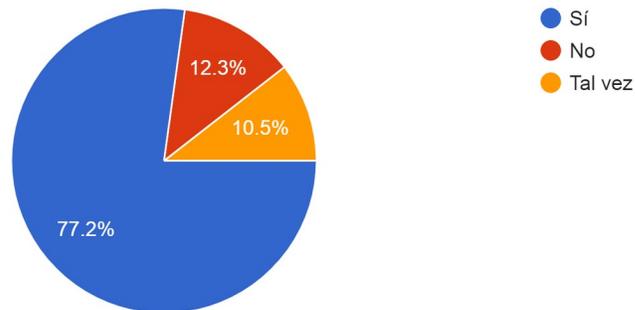


Gráfico 1. Cambios en los hábitos de consumo a raíz de la pandemia de COVID-19

Fuente: elaboración propia (2020).

Si su respuesta es Sí, ¿cuáles son los principales cambios en sus hábitos consumo que ha realizado recientemente?

50 responses

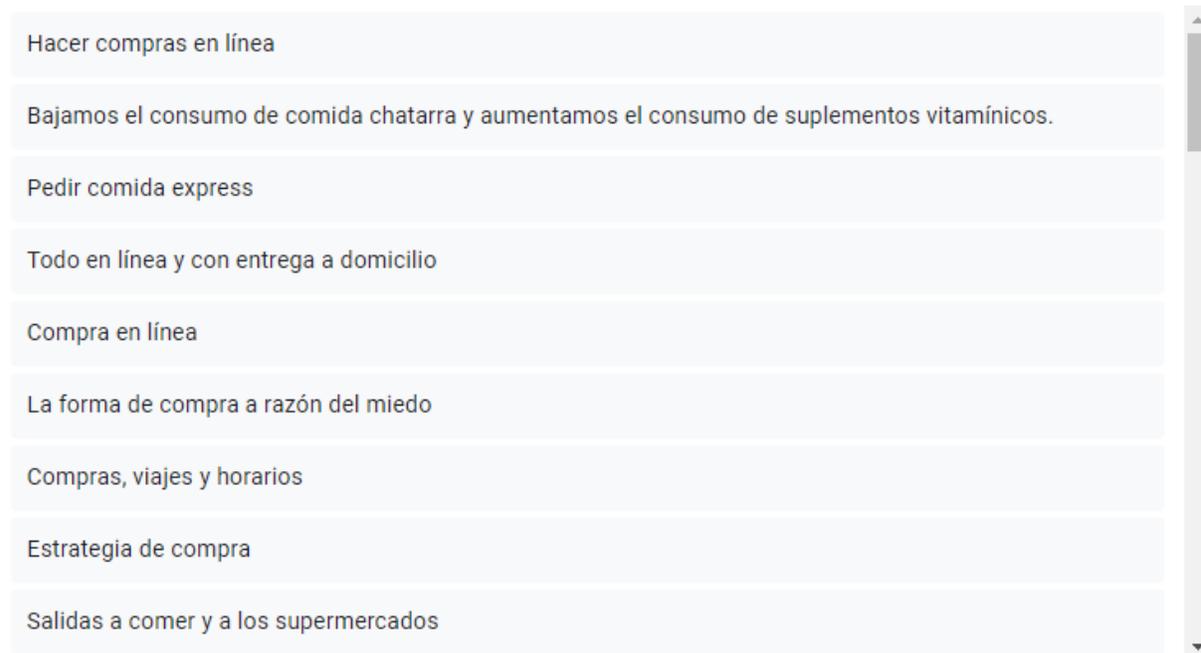


Gráfico 2. Principales cambios en los hábitos de consumo

Fuente: elaboración propia (2020).

¿Han cambiado sus prioridades o preferencias de compra al momento de consumir productos?

57 responses

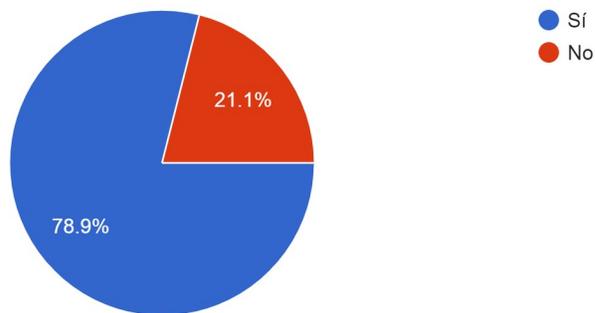


Gráfico 3. Cambio de preferencias en el consumo de productos

Fuente: elaboración propia (2020).

¿Con qué frecuencia realiza compras de productos actualmente?

57 responses

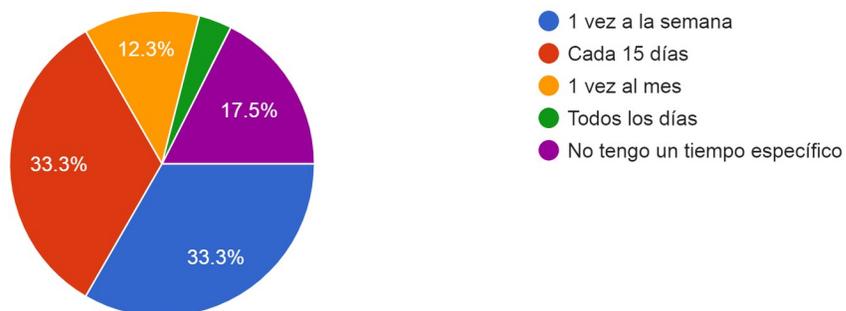


Gráfico 4. Frecuencia de compras en la actualidad

Fuente: elaboración propia (2020).

¿Por cuál medio prefiere realizar sus compras actualmente?

57 responses

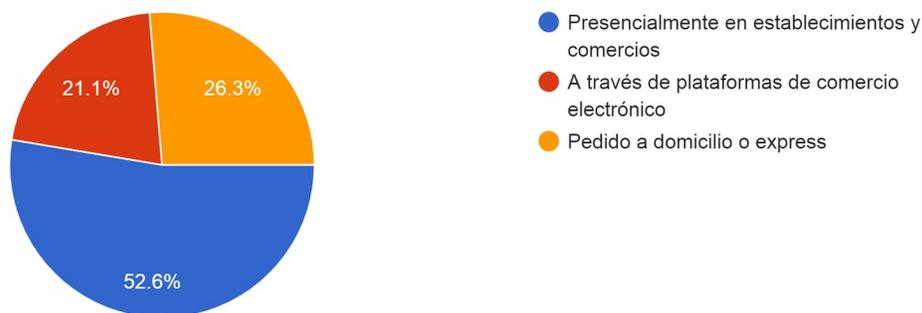


Gráfico 5. Medio preferido para realizar compras en la actualidad

Fuente: elaboración propia (2020).

¿Ha aplicado su empresa del sector comercio alguna estrategia para hacerle frente a los cambios en los hábitos de consumo de sus clientes?

57 responses

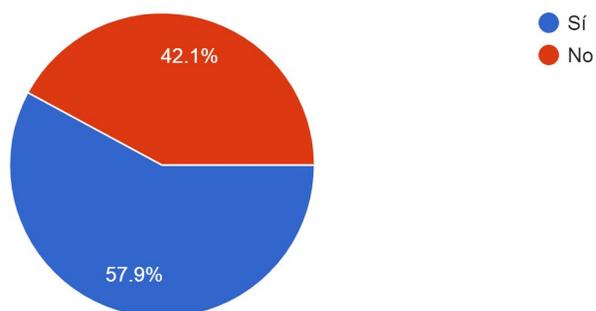


Gráfico 6. Aplicación de estrategias para hacerle frente a los hábitos de consumo

Fuente: elaboración propia (2020).

Si su respuesta es Sí en la pregunta anterior, por favor especifique cuál ha sido la estrategia.

33 respuestas



Gráfico 7. Tipos de estrategias aplicadas

Fuente: elaboración propia (2020).

Ha tomado en cuenta su empresa, estrategias de adaptación a los nuevos hábitos de consumo que utilizan empresas de negocios internacionales actualmente?

57 responses

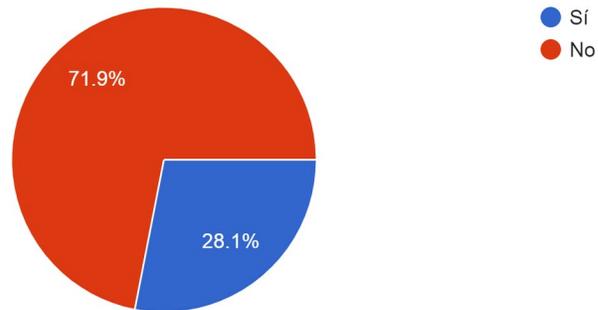


Gráfico 8. Implementación de estrategias de negocios internacionales como método de adaptación a los hábitos de consumo

Fuente: elaboración propia (2020).

Si su respuesta es Sí, por favor indique cuál empresa tomaron de referencia y que tipo de estrategia

18 respuestas

Habilitó plataformas tecnológicas para dar servicio virtuales
Amazon
Es una tendencia a nivel mundial
Darle a los clientes nuevas opciones para realizar las compras por medios electronicos y alianzas con bancos
Heineken. Metodología TPM
Kurt Costa Rica
Utilizando medios electrónicos para ayudar a nuestros clientes
Sistemas de Telesalud en Argentina y Panamá privados
No aplica

Gráfico 9. Estrategia de negocios internacionales aplicada y empresa de referencia

Fuente: elaboración propia (2020).

¿Cuenta su empresa con canales de venta en línea a través de plataformas digitales o de comercio electrónico?

57 responses

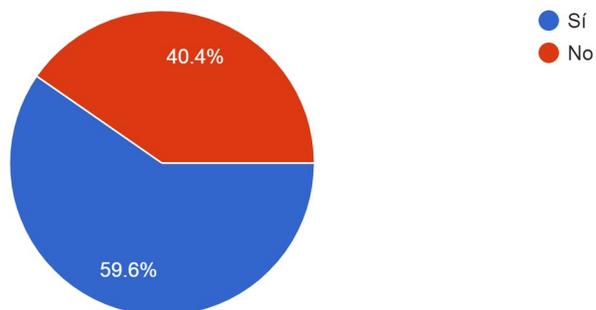


Gráfico 10. Disponibilidad en la empresa de canales de venta en línea a través plataformas digitales o de comercio electrónico

Fuente: elaboración propia (2020).

Si su respuesta es Sí, por favor indique cuál de las siguientes plataformas digitales y de comercio están a disposición de sus clientes, puede marcar varias opciones.

47 responses

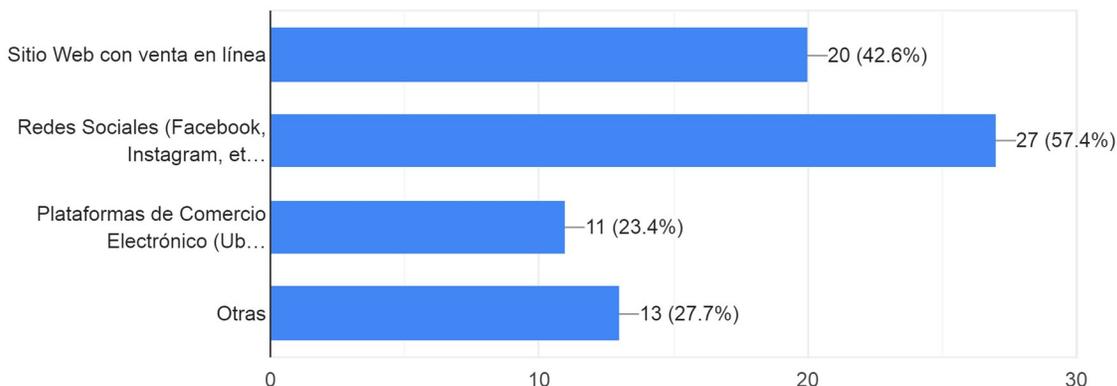


Gráfico 11. Tipos de plataformas de plataformas digitales o de comercio electrónico utilizadas por las empresas

Fuente: elaboración propia (2020).

Cree usted que las empresas del sector comercio deben de enfocarse en una digitalización a corto plazo para responder a los cambios en los hábitos de consumo de los clientes de este sector?

57 responses

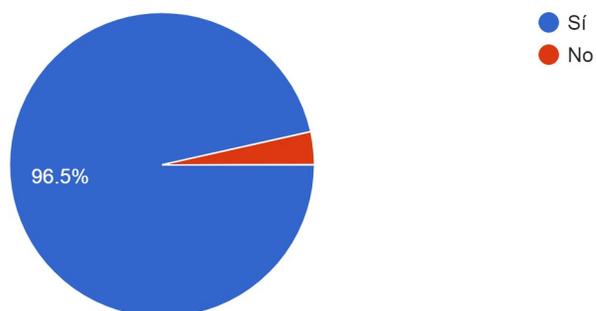


Gráfico 12. Integración a corto plazo de estrategias de digitalización en las empresas

Fuente: elaboración propia (2020).

Al momento de realizar compras, es para usted importante que la empresa tenga a disposición una opción de venta en línea a través de alguna plataforma electrónica?

57 responses

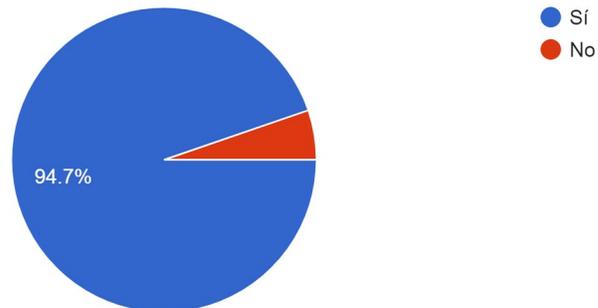


Gráfico 13. Importancia de disponibilidad de canales de venta en línea

Fuente: elaboración propia (2020).

¿A través de cuáles de las siguientes plataformas digitales o de comercio electrónico preferiría usted hacer compras? Puede marcar varias opciones

57 responses

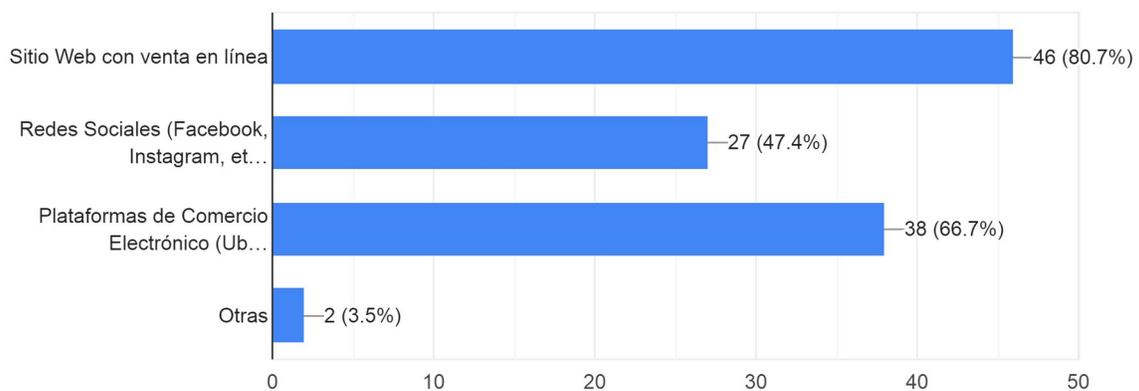


Gráfico 14. Plataformas digitales o de comercio electrónico preferidas al momento de realizar compras por parte de los consumidores

Fuente: elaboración propia (2020).

¿Considera usted que las ventas en tiendas físicas se han vuelto obsoletas e innecesarias?

57 respuestas

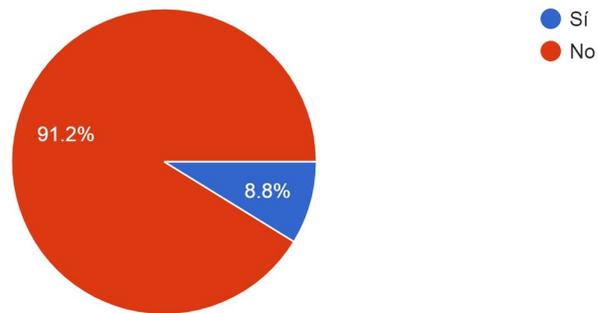


Gráfico 15. Relevancia y necesidad de las tiendas físicas en la actualidad

Fuente: elaboración propia (2020).

¿Qué aspectos son para usted importantes a la hora de realizar compras en línea a través de una plataforma digital o de comercio electrónico? Puede marcar varias opciones

57 respuestas

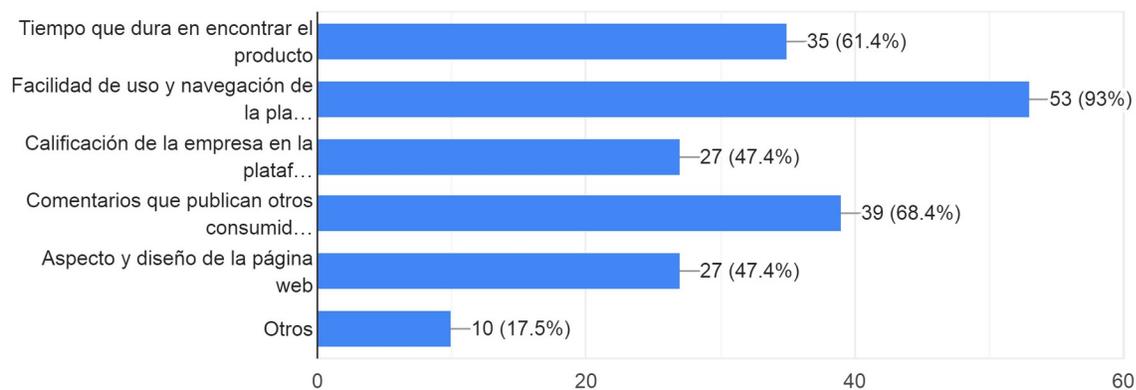


Gráfico 16. Aspectos de mayor importancia para los consumidores a la hora de realizar compras en plataformas digitales o de comercio electrónico

Fuente: elaboración propia (2020).

Perfil del encuestado

Nombre Completo

57 responses



Marcia Castro Caamaño
Liz Fonseca Loría
Marietta Quesada
MaJose Jiménez
Aurea Sanou
Maureen Chinchlla
Rosa Morera Salazar
Roger Brenes Guillen
Guiselle González Meneses

Gráfico 17. Nombres completos de los encuestados

Fuente: elaboración propia (2020).

Género

57 responses

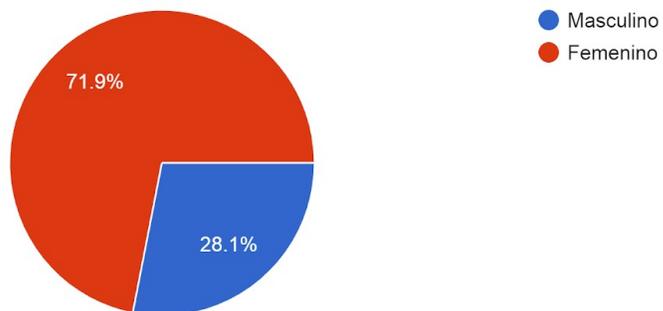


Gráfico 18. Género de los encuestados

Fuente: elaboración propia (2020).

Edad

57 responses

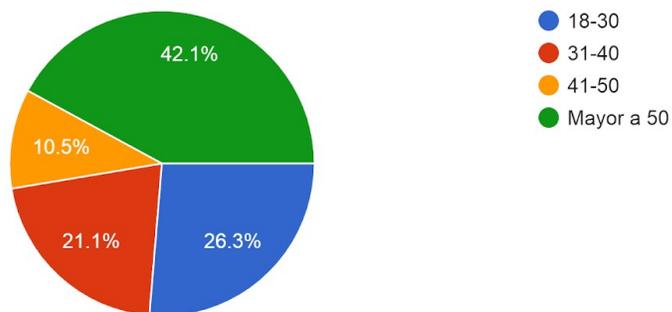


Gráfico 19. Edad de los encuestados

Fuente: elaboración propia (2020).

¿Cuál es su ocupación actual?

57 responses

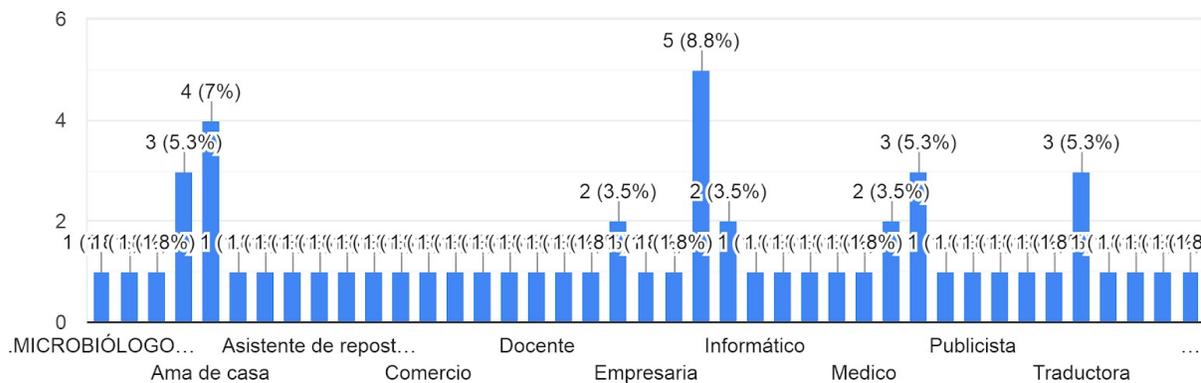


Gráfico 20. Ocupación de los encuestados

Fuente: elaboración propia (2020).

Nombre de la empresa a la que pertenece

57 responses

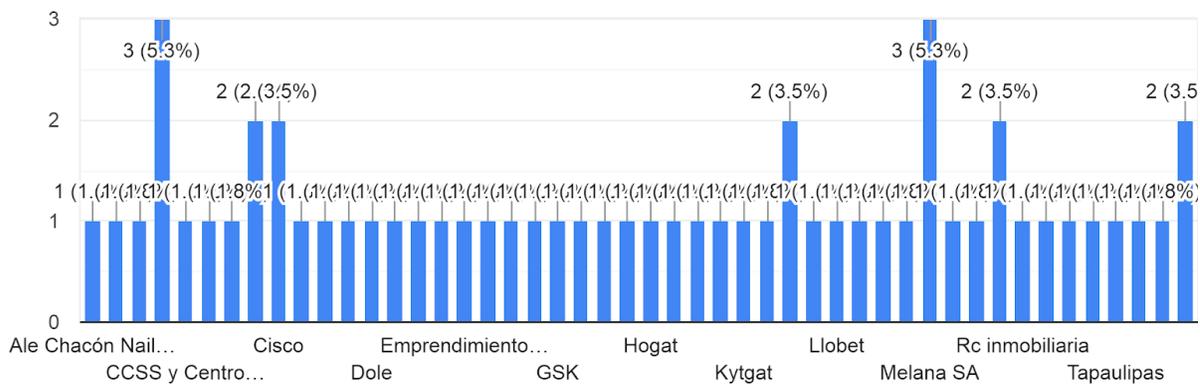


Gráfico 21. Nombre de la empresa a la que pertenecen los encuestados

Fuente: elaboración propia (2020).

6 de diciembre de 2020

A quien corresponda

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: *Estrategias de negocios internacionales a partir de los cambios en los hábitos de consumo en clientes del sector comercio de la Gran Área Metropolitana durante el 2021*, elaborado por el estudiante Johnny Alberto Rojas González para optar por el Grado de Licenciatura en Negocios Internacionales.

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 (Ulacit).

Se suscribe cordialmente,



Carlos Díaz Chavarría

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

Escritor - Profesor universitario

Filólogo - Maestría en Literatura (UCR)

Comentarista del programa PANORAMA (CANARA)

Presentador de la sección *Cuestiones del idioma* (Teletica - Telered)

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 Cultural de Género *Mujer con Aroma de Café* 2020