

El impacto y crecimiento de las plataformas de ecommerce durante el año 2020 en la industria de ventas al por menor en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica

*Luis Alfredo Alfaro Cordero, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología,
Licenciatura en Administración de Empresas*

2020.

Luis Alfredo Alfaro Cordero, Graduado en la carrera de Administración de Empresas en ULACIT, opta por el grado de Licenciatura de Administración de Empresas de la Ulacit. Contacto: Celular: 8868-6060, correo: luisalfaroalaconsultores@gmail.com

Resumen

En la fase de confinamiento durante la pandemia muchos empresarios nuevos o establecidos han encontrado formas de reinventarse con el fin de seguir vendiendo sus productos o bien prestando sus servicios, una de las formas que ha sido más utilizadas fue el e-commerce. El e-commerce es un medio que ha tenido un fuerte impacto en la globalización y más en este último año debido a la pandemia de Covid-19 por la que está pasando el mundo.

La presente investigación tiene como fin analizar el impacto que han tenido las plataformas de e-commerce en los empresarios de ventas al por menor durante la pandemia en el Gran Área Metropolitana. El diseño de investigación fue de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo con una muestra de 54 emprendedores y/o dueños de empresas propias.

Por consiguiente, con base en los resultados obtenidos, se logra identificar cuáles plataformas fueron las más utilizadas por las empresas de ventas al por menor y como estas brindaron nuevas oportunidades de negocios para los empresarios y a su vez las dificultades que pasaron los mismos durante la fase de cierre total. Así pues, se brindaron recomendaciones para las compañías como lo es la investigación de las plataformas virtuales para decidir cuál se adapta mejor a las necesidades de la empresa y del producto. También, se recomendó el uso de redes sociales con el fin de dar a conocer sus bienes y servicios de manera que tengan un mayor impacto en el público meta. Por último, se hace un llamado a los emprendedores a generar alianzas estratégicas con otras empresas para así tener un mayor alcance y activar el comercio nacional.

Palabras clave: e-commerce, emprendedores, plataformas virtuales

Abstract

In the confinement phase during the pandemic, many new or established entrepreneurs have found ways to reinvent themselves in order to continue selling their products or providing their services, one of the ways that has been most used was e-commerce. E-commerce is a method that has had a strong impact on globalization and more so in the last year due to the Covid-19 pandemic the world is going through.

The purpose of this research is to analyze the impact that e-commerce platforms have had on retail sales entrepreneurs during the pandemic in the Greater Metropolitan Area. The research design was descriptive with a qualitative approach with a sample of 54 entrepreneurs and / 0 owners of their own companies.

Therefore, based on the results obtained, it is possible to identify which platforms were the most used by retail companies and how these provided new business opportunities for entrepreneurs and in turn the difficulties they experienced during the phase. total closure. Thus, recommendations were provided for companies such as the investigation of virtual platforms to decide which one best suits the needs of the company and the product. Also, the use of social networks was recommended in order to publicize their goods and services so that they have a greater impact on the target audience. Finally, a call is made to entrepreneurs to generate strategic alliances with other companies in order to have a greater scope and activate national trade.

Key Words: E-commerce, entrepreneurs, virtual platforms

Introducción:

“El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.” RAE, (2020). En la actualidad todas las industrias comerciales han sido significativamente afectadas por la pandemia del Coronavirus, principalmente la industria de ventas al por menor. Las empresas en el mundo moderno tienen que reinventarse constantemente dado a los grandes cambios que enfrenta la economía global y los efectos de la globalización en los países y poblaciones. Las industrias de ventas al por menor son de las principales empresas que se han tenido que reinventar con el fin de poder seguir percibiendo ingresos constantes en el año 2020.

Los dueños de dichas empresas han incursionado en el mundo del ecommerce de manera significativa y gracias a esto no se han visto tan afectadas por la situación actual que se vive en el mundo y en Costa Rica. Actualmente, miles de personas en diversos ámbitos han perdido sus trabajos, o bien sus diferentes emprendimientos se han visto repercutidos de primera mano por la pandemia. Muchos individuos se han visto obligados a raíz del confinamiento a hacer la mayoría o hasta la totalidad de sus compras por medio de plataformas virtuales utilizando ecommerce. Por ejemplo, la industria de la moda a nivel virtual por medio de plataformas como lo es Instagram o Facebook han abierto muchas oportunidades de negocios para pequeños empresarios nacionales donde las compras se realizan por medio de una página o una simple transacción bancaria. Cabe resaltar que muchas de las personas que antes iban a comprar sus bienes a lugares físicos y ahora cuentan con la comodidad de acceder a dichos bienes sólo por medio de un clic en su celular.

En el presente trabajo de investigación se analizará el impacto del rápido crecimiento del E-commerce en la industria de ventas al por menor en el año 2020. Además se determinarán los

factores influyentes en este aumento de comercio en estas empresas y se reconocerán cuáles son las plataformas más efectivas para el desarrollo del mismo en Costa Rica. Esto permitirá brindar un mejor entendimiento para los emprendedores que actualmente no cuentan con una plataforma para realizar sus ventas a través de estas y la gran oportunidad de negocio que están dejando pasar.

Antecedentes

En primer lugar, el 14 de marzo del 2020 el gobierno de Costa Rica emitió un comunicado de prensa donde se aseguró que se harían grandes esfuerzos por disminuir el impacto de la pandemia en las empresas. “El COVID 19 nos está poniendo a prueba como sociedad. Por ello queremos darle a las y los costarricenses la absoluta certeza que como equipo económico usaremos todas las herramientas disponibles a nuestro alcance para dar alivio al flujo de caja de los hogares y de las empresas, prevenir la destrucción del empleo y asegurar la disponibilidad de recursos para la óptima atención sanitaria de las personas”, explicó María del Pilar Garrido Gonzalo, titular del Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica.(Garrido, M, 2020).

Actualmente sí se han denotado esfuerzos por el gobierno en ciertas áreas del comercio nacional pero a su vez se están impulsando una serie de impuestos que podrían afectar la liquidez de los emprendedores como tal. Algunos ejemplos son los impuestos a las transacciones bancarias que podrían llegar a afectar directamente a los dueños de las empresas de ventas al por menor ya que estos hacen la mayoría de sus transacciones generalmente por la vía bancaria ya sea por medio de la utilización de datáfonos o depósitos bancarios. Por lo mismo, la CEPAL establece que las reacciones de cada sector son las que determinarán las repercusiones económicas en el país ya que “La disminución de la actividad económica de sus principales socios comerciales y sus efectos puede traer diversas problemáticas. La región depende marcadamente de sus exportaciones, cuyo volumen y valor se reducirán por la recesión mundial. La magnitud del impacto final dependerá de la estructura sectorial de cada país.”(CEPAL,2020).

En un artículo de BBC News se menciona que “En esta área, el organismo ha detectado el crecimiento de negocios que ofrecen soluciones digitales para integrar plataformas de pago y

facturación, carritos de venta y catálogos, o herramientas que utilizan inteligencia artificial para gestión de pedidos, marketing y control de inventarios.” (BBC News, 2020) y además en otro artículo estipulan que “Las pequeñas y medianas empresas que dependen de las ventas diarias y tienen escasas o nulas reservas de liquidez también pueden verse sometidas a un grave estrés financiero y es posible que tengan que despedir trabajadores”, describe un informe publicado el 9 de abril por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) Pero las pymes pueden ser también parte de la solución para salvar vidas” (BBC News,2020). Por lo mismo, las pymes y pequeñas empresas de venta al por menor han tenido un gran impacto en la reapertura del comercio durante y post confinamiento, dado que poco a poco se ha ido aumentando el surgimiento de estos emprendimientos por la falta de empleo o la necesidad de reinversión.

Forbes también menciona que “Ahora mismo, el boom del e-commerce es la respuesta esperable a las restricciones físicas que pesan sobre todos, pero tal vez contenga también el triunfo definitivo de la economía de los datos, menos retail y más catálogo en línea, menos carrito y más delivery” (Forbes, 2020). Forbes estipula uno de los puntos centrales de este trabajo de investigación que es la respuesta de e-commerce ante las restricciones del confinamiento y el nuevo comercio durante este periodo.

Además, según una investigación realizada por el MEIC, muchas de las PYMES se han tenido que reinventar en varios aspectos con el fin de poder acercarse a su clientela de forma directa y eficaz, por ejemplo “Del total de PYME, el 81% manifiesta haber implementado algún mecanismo de pago distinto con sus proveedores, a raíz de la emergencia por el Covid-19” (MEIC, 2020). En otro comunicado estipula “Como lo indica Correos de Costa Rica, estas búsquedas en Internet, se tradujeron en diciembre del 2019, en un aumento del 25% mensual de compras en páginas Web de micro y pequeñas empresas (Mipymes); no sólo ha aumentado el

porcentaje de consumidores que inicia su proceso de compra en línea, sino que también ha crecido el porcentaje de quienes acaban el proceso de compra realizando un pago.” (MEIC, 2020). Por esto, se denota el incremento de las compras por internet durante este periodo de confinamiento.

El periódico CR Hoy brindó información sobre un sitio web del Banco Nacional de Costa Rica que brindará apoyo a las PYMES nacionales con el fin de ayudarlos en la transición a la venta en línea, “El sitio incluye muchísimas herramientas tanto para las pymes como para el público en general, entre ellas, un espacio para inscripción de todas las pymes que quieran formar parte tanto del “Directorio PYME” para tener visualización de su negocio, como de la “Tienda PYME” para vender sus productos en línea.”(CRhoy, 2020). Además mencionó en otro artículo la ayuda brindada por el consejo rector del SBD, como por ejemplo: “Capital de Trabajo de Emergencia: canalización de CRÉDITOS URGENTES cuyo plan de inversión sea Capital de Trabajo para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.” (CRhoy,2020).

Por último, la OCDE establece que “Las Pymes desanimadas que se refieren especialmente a los altos costos de los préstamos son menos transparentes. En consecuencia, una prioridad clave es aumentar la efectividad y el alcance del registro de créditos”(OCDE,2020). Por esto se entiende que se necesita mayor alcance de créditos para los emprendimientos pequeños con el fin de hacer una reapertura del comercio.

Justificación

El presente trabajo de investigación pretende demostrar la importancia del e-commerce en Costa Rica con la nueva realidad que se está experimentando en el mundo de los negocios. Actualmente la industria de ventas al por menor ha sido una de las más afectadas ya que desde marzo del presente año se han realizado diversos cierres a nivel nacional en donde ninguna de estas tiendas pudo abrir sus puertas a los clientes y por ende pasaron de tener ingresos constantes a ingreso cero de manera inesperada y repentina.

Por este motivo muchas empresas de la industria de ventas al por menor tuvieron que reinventarse de manera tal que pudieran seguir percibiendo ingresos y mantener ventas constantes a través de los meses de cierre. “En Buenos Aires, Argentina una panadería llamada Quiero Pannet vio como su única esperanza era el desarrollo de una plataforma de e-commerce para salir adelante por el decreto de la cuarentena, hoy en día la plataforma es todo un éxito y le ha permitido a la panadería pasar de ser proveedora de restaurantes, supermercados y hoteles a venderle a consumidores particulares algo que no hacían antes de la cuarenta.” Sulbarán, P (2020)

El caso fue tan resonado que ha salido en diversos medios de comunicación como por ejemplo en BBC News que es donde se extrajo dicho ejemplo. Es aquí donde la utilización de plataformas de ecommerce toma importancia y donde muchos empresarios de esta industria apostaron por esta medida como uno de los métodos principales para lograr sobrevivir y no llegar a quedar en bancarrota.

El presente trabajo de investigación pretende demostrar las implicaciones y la importancia de la utilización de plataformas como Instagram, Facebook o plataformas propias de las empresas para lograr seguir llevando sus productos a las casas de los clientes habituales,

además de generar ganancias para los dueños y cubrir sus principales costos fijos dentro de la operación diaria. El realizar dicha investigación es una necesidad ya que pretende ser una herramienta que pueda ser consultada por diferentes empresarios en Costa Rica para darles a entender la importancia de invertir en esta nueva modalidad de negocio.

Según información publicada por el MEIC “el hábito de consumo se ha trasladado de la calle al Internet ya que según estadísticas de Google, en los últimos diez años las búsquedas que incluyen la palabra ‘comprar’ han aumentado más de un 70% en Costa Rica. Es importante mencionar que a pesar del incremento rápido y sostenido del hábito del consumo en Internet, apenas un 10% de Pymes costarricenses cuentan con presencia en la Web y todavía un porcentaje menor utiliza un mecanismo para vender en línea.” Arroyo, E. (2020) Es por este motivo que el presente trabajo de investigación será una herramienta fundamental para los empresarios que serán encuestados a lo largo de la investigación ya que la misma va a permitir que estos entiendan las implicaciones de incursionar en el mundo del ecommerce.

Finalmente se puede decir que el presente trabajo de investigación pretende demostrar que la forma de hacer negocios ha cambiado completamente a raíz de la pandemia. Las empresas deben enfocarse en la maximización de sus recursos y en facilitar las ventas a través de plataformas electrónicas que permitan maximizar sus ganancias e incrementar las interacciones con sus clientes.

Objetivos de investigación

Objetivo General

Establecer el alcance de las plataformas del E-commerce en el año 2020, en tiendas o empresas de ventas al por menor en el Gran Área Metropolitana para la identificación de nuevas oportunidades de negocio para los emprendedores del país.

Objetivos específicos

1. Conocer la gama de plataformas de ecommerce en el país que favorecen la industria de ventas al por menor.
2. Identificar cuales son las plataformas que le pueden servir a las pymes costarricenses.
3. Analizar las nuevas oportunidades de negocio que las empresas puedan explotar a raíz de estas plataformas.
4. Plantear las oportunidades de negocio que los emprendedores pueden tener a partir de las plataformas de Ecommerce.

Pregunta de investigación

¿Cuales son las implicaciones del auge de las plataformas de Ecommerce a raíz de la pandemia del Coronavirus en la industria de ventas al por menor en el Gran Área Metropolitana?

Problema

La industria de ventas al por menor ha sido una de las que ha tenido una mayor afectación en ventas por el cierre de comercios a raíz de la pandemia del Coronavirus. Muchos de estos empresarios no tenían y aún no cuentan con plataformas que les permitan vender en línea sus productos y el cierre de comercios los ha dejado sin ingreso alguno por más de 4 meses, teniendo que despedir o suspender a cientos de empleados a nivel nacional y afectando la economía del país significativamente.

Según la OCDE: “El sector minorista es de inmensa importancia para todos los países pertenecientes a la organización ya que brinda a los consumidores acceso a productos de los sectores de abastecimiento, representa casi 5% del PIB y emplea alrededor de 1 de cada 12 trabajadores. COVID-19 perturbó drásticamente al sector.” (OCDE, 2020). Es por este motivo que es de gran importancia entender cómo las plataformas de Ecommerce han servido para mantener estable esta industria que es tan importante para el país.

“Un estudio realizado por Alegria.com a más de 12 mil Pymes, indica que los pequeños negocios latinoamericanos han sufrido una caída promedio del 64% y en Costa Rica un 66%.” (El País, 2020). Por este motivo es importante para estos emprendedores el estudio por realizar, ya que son ellos quienes van a ser la población de estudio y de esta forma van a poder entender la importancia de inscribir sus empresas en plataformas digitales con el fin de conservar sus ventas. Algunos de ellos aún piensan que el sector de ventas al por menor no está preparado para que las compras sean únicamente en línea y muchos consideran que el modo de comprar a la antigua es el que va a seguir predominando.

Alcances

Se pretende con los alcances de la investigación:

Beneficiar a emprendedores que han visto afectados sus ingresos a raíz del cierre de locales comerciales por la pandemia del Coronavirus que no tenían a disposición de sus clientes una plataforma electrónica que permitiera la venta de sus productos a estos.

Lograr identificar las mejores plataformas de ecommerce para vender e impulsar los productos de la industria de ventas al por menor.

El planteamiento de estrategias que le permitan a todos los empresarios obtener acceso a plataformas de e-commerce con el fin de poder incrementar sus ingresos actuales.

Limitaciones

Las principales limitaciones de la presente investigación es que en tan corto período de tiempo no se puede tener acceso a todas las plataformas tecnológicas de ecommerce que existen en la actualidad y que están a disposición de emprendedores costarricenses. Se va a elegir una muestra significativa y se realizará un análisis de cuál es la mejor de esas.

Actualmente no se puede tener acceso a información tan de cerca donde uno pueda ir a San José por ejemplo a buscar tiendas que realicen ventas al por menor para realizar encuestas a los dueños de comercios y tiendas de ventas al por menor ya que existe un gran riesgo de contagio del Coronavirus.

Revisión Bibliográfica

El Instituto Europeo de Posgrado define el E-commerce como “comercio electrónico que consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet. En definitiva, se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales” (Instituto Europeo de Posgrado, 2020). Este ha sido un tipo de comercio que ha venido creciendo en los últimos años y ha tenido un incremento acelerado en la pandemia producida por el Covid-19 y que ha impactado directamente a las ventas al por menor.

Las ventas o comercio al por menor lo define el SCIAN como “ el comercio que comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de consumo intermedio (materias primas y suministros para la producción, y bienes de capital y de consumo final) para ser vendidos a otros comerciantes, distribuidores, fabricantes o productores de bienes y servicios; así como las dedicadas a actuar como intermediarios entre negocios en la compra o venta de productos” (SCIAN, 2007). Este tipo de comercio ha sido de gran ayuda para nuevos emprendedores con el fin de salir adelante en épocas durante y post endémicas y en especial en el periodo de cuarentena total, donde era mucho más difícil adquirir bienes.

Muchas de las empresas que han resurgido, o bien se han reinventado, en este tipo de comercio de ventas al por menor son las llamadas empresas PYMES. La Union Europea Define a las PYMES como “una empresa es pequeña cuando cuenta con menos de 50 empleados, su activo neto no supera 1,2 millones de euros y sus ventas no alcanzan los 5 millones”(Union Europea,2005). Por esto se entiende, empresas pequeñas, que por medio de las plataformas digitales se han reinventado para así crear un impacto económico positivo durante la pandemia.

Según Furnham “el empresario es un individuo que establece y maneja los negocios con el propósito principal de obtener ganancias y de crecer. El emprendedor se caracteriza principalmente por mostrar comportamientos innovadores y por el deseo de emplear estrategias de gestión prácticas” (Furnham,1995) . Por ello, se puede denotar el nuevo compromiso de parte de la población de emprendedores para destacar en las plataformas virtuales para así crear un negocio ganancioso.

Hay una serie de factores que tomar en cuenta en relación con e-commerce y ventas al por menor. Uno de ellos es la publicidad virtual. La American Marketing Association define la publicidad como "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (American Marketing Association, 2013). Esta ha sido una herramienta clave en el comercio electrónico para las ventas al por menor. Plataformas como Facebook o Instagram han puesto sus herramientas para la disposición de anuncios con algoritmos que beneficien al consumidor.

Barrio habla de la importancia de los medios sociales en el comercio actual “La aparición de los medios sociales ha sido el elemento definitivo que ha permitido interconectar a una velocidad elevada páginas y perfiles de empresas comerciales, lo cual ha dotado a individuos y marcas de potentes herramientas para intercambiar contenido y lo que es más importante, convertir las relaciones en bilaterales, donde el consumidor puede de manera muy directa, emitir sus opiniones ante experiencias de compra y consumo y difundirlas a millones de usuarios; ya

sean otras personas u otras marcas; provocando, en este caso, un poder de influencia enorme sobre potenciales consumidores de esa misma marca”(Barrio,2017).

Para encontrar un buen posicionamiento a nivel de promoción de ventas deseado Vasquez y Ballina (1996) establecen los siguientes enunciados:

1. Surtido o variedad de artículos y referencias propuestas para la venta.
2. Precio, ha de estar de acuerdo con los clientes a los que nos queremos dirigir, y también con el surtido y la rentabilidad.
3. Distribución física, que permita ser eficiente en la gestión del movimiento de un producto desde la fabricación al consumo.
4. Servicios complementarios ofrecidos antes, durante y después del consumo.
5. Merchandising, acciones llevadas a cabo para presentar de forma adecuada los productos, gestionar su rotación e incrementar su rentabilidad. Con el merchandising de presentación se trata de determinar la disposición interna para optimizar la circulación en la tienda y establecer el lugar de ubicación y el espacio asignado para los productos en el lineal, estructurando el surtido por familias o subfamilias. Mientras, con el merchandising de seducción se pretende diseñar el interior del establecimiento y la animación en el punto de venta asignando a la tienda y al lineal un aspecto atractivo para promover la imagen del detallista, incrementar las ventas y obtener rentabilidad. Por último, con el merchandising de gestión abarcaríamos un amplio abanico de actividades que podemos agrupar en cuatro bloques: estudio del mercado, gestión del lineal, gestión del surtido y animación en el punto de venta.

Otra teoría a tomar en consideración con relación a las ventas es el Marketing Mix, establece Philip Kotler y Gary Armstrong como “ la serie de instrumentos tácticos y controlables

de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto”. (Kotler y Armstrong, 1996).

Refiriéndose a esta misma teoría de Marketing Mix Montoya y Vasquez explican esto como” Una herramienta que esta formada por un conjunto de elementos, actividades, técnicas y estrategias cuyo fin es establecer una comunicación con las partes que integran el proceso comercial y que permita a la empresa obtener los máximos beneficios esperados, mediante la creación de relaciones que afianzan la confianza entre las partes y que disminuyen la incertidumbre propia del consumidor” (Montoya y Vasquez,2005). Esta herramienta es crucial en la promoción de ventas, en especial a nivel de plataformas digitales, con el fin de llegar al target meta inicial de las empresas.

Metodología

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizará en este proyecto será el de Investigación Descriptiva. La psicóloga Marta Sierra define la investigación descriptiva como “La investigación en la cual se destacan las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio y que tiene como función principal capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio.” (Sierra, 2012). Se utilizará este tipo ya que es la que mejor se adapta a los objetivos de investigación para este caso en específico. Para el presente trabajo de investigación la cuantificación no es esencial ya que se requiere de un método más narrativo.

Enfoque

El diseño metodológico que será utilizado en el siguiente trabajo va a ser el método de investigación Cualitativo de tipo Descriptivo. Fernandez y Pertegas definen la investigación cualitativa como “La investigación que evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas”. (Fernández y Pértegas, 2002). Se utilizará este enfoque cualitativo ya que se requiere de un entendimiento por medio de narrativas donde se utilizarán encuestas con el fin de hacer una investigación más acertada.

Población

Para elegir la población se tomó en cuenta la definición de Jesus Arias que la define como “un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados”. Para la población se utilizará a los propietarios de empresas pequeñas que tengan un emprendimiento de ventas al por menor que haya tenido un incremento de ventas o a su vez un producto nuevo por medio de plataformas digitales durante esta etapa de pandemia. Como población en este caso se utilizaron dueños de empresas costarricenses de ventas al por menor dentro del Gran Área Metropolitana que utilizan las plataformas virtuales para la comercialización de sus productos.

Muestra

Una muestra la define el master Neftali Toledo como “Una muestra es una parte de la población. La muestra puede ser definida como un subgrupo de la población o universo. Para seleccionar la muestra, primero deben delimitarse las características de la población”(Toledo,2002). La muestra del presente trabajo de investigación serán los emprendedores de ventas al por menor que utilizan los servicios de plataformas virtuales dentro del Gran Área Metropolitana de Costa Rica en el año 2020 en los meses de marzo hasta agosto.

Walpole define “las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que él (los) investigador (es) considere (n) en ese momento; por lo que pueden ser poco válidos y confiables o reproducibles; debido a que este tipo de muestras no se ajustan a un fundamento probabilístico, es decir, no dan certeza que cada sujeto a estudio represente a la población blanco” (Walpole & Myers, 1996;

Ávila Baray; Arias-Gómez *et al.*). Esta muestra es el tipo no probabilístico ya que su elección se basó en criterios propios del investigador.

Fuentes

Se usarán como fuentes primarias las encuestas. Laura Stein define “Las fuentes primarias, como la palabra expresa, son aquellas en donde los datos o la información provienen de una fuente directa, sea una persona, institución y otro medio” (Stein,2009). Se utilizarán las herramientas de encuestas con el fin de reforzar el análisis de los resultados de manera tal que los mismos estén más apegados a la realidad de los emprendedores costarricenses.

El profesor García Ferrando establece que “una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”(García 1993).

Como fuentes secundarias se utilizarán artículos y libros que provean la información necesaria para realizar el análisis adecuado de las encuestas.

Variables

Las variables de investigación las define Fernandez como “La variable que es «una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse... Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría» (Hernández, Fernández y

Baptista, 2010, p. 93). El siguiente cuadro pretende demostrar las variables al conceptualizar los objetivos por medio de la instrumentalización de la encuesta llevada a cabo.

Cuadro No. 1

Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivos Específicos	Variable	Indicador	Conceptualización	Instrumentalización	Operacionalización
Conocer la gama de plataformas del e-commerce en el país que favorecen la industria de ventas al por menor	Plataformas de e-commerce	Lista de Plataformas de e-commerce	Aquellas plataformas virtuales que favorecen la industria de ventas al por menor en el país	Encuesta sobre la gama de plataformas de e-commerce y ventas al por menor.	Pregunta 4, 5,6, 7 de la encuesta de plataformas e-commerce en dueños de pymes costarricenses en el Gran Área Metropolitana.
Identificar cuales son las plataformas que le pueden servir a las pymes costarricenses	Plataformas que utilizan las pymes costarricenses	Lista de Plataformas que utilizan las pymes costarricenses	Aquellas plataformas utilizadas por las pymes de Costa Rica	Encuesta sobre la gama de plataformas de e-commerce y ventas al por menor.	Pregunta 8,9,10 y 11 de la encuesta de plataformas e-commerce en dueños de pymes costarricenses en el Gran Área Metropolitana.

<p>Analizar las nuevas oportunidades de negocio que las empresas puedan explotar a raíz de estas plataformas.</p>	<p>Oportunidades de negocio que han surgido en base a las plataformas virtuales.</p>	<p>Descripción de las oportunidades de negocio que han surgido en base a las plataformas virtuales.</p>	<p>Aquellas oportunidades de negocio que han surgido para las empresas a raíz de las plataformas virtuales.</p>	<p>Encuesta sobre la gama de plataformas de e-commerce y ventas al por menor.</p>	<p>Preguntas 12, 13, 14 y 15 de la encuesta de plataformas e-commerce en dueños de pymes costarricenses en el Gran Área Metropolitana.</p>
<p>Plantear las nuevas oportunidades de negocio que los emprendedores pueden tener a partir de las plataformas de E-commerce.</p>	<p>Nuevas oportunidades de negocios para los emprendedores.</p>	<p>Lista de nuevas oportunidades de negocio para los emprendedores a partir de las plataformas de e-commerce.</p>	<p>Aquellas oportunidades de negocio que los emprendedores pueden tener a partir de las plataformas de e-commerce.</p>	<p>Encuesta sobre la gama de plataformas de e-commerce y ventas al por menor.</p>	<p>Preguntas 16, 17, 18 y 19 de la encuesta de plataformas e-commerce en dueños de pymes costarricenses en el Gran Área Metropolitana.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2020.

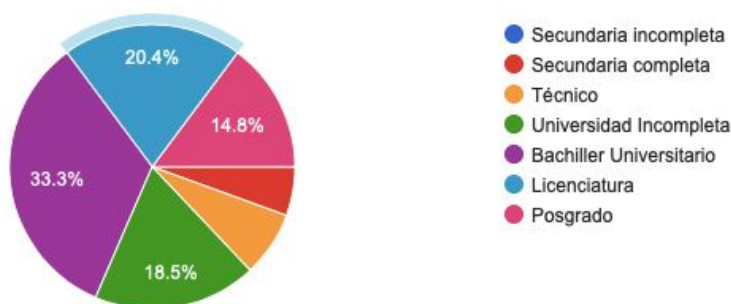
Análisis de Resultados

Después de la investigación aplicada al llevar a cabo este proyecto de graduación, se procede a realizar el análisis de resultados obtenidos al aplicar la encuesta de E-commerce en Tiempos de Pandemia, esta fue aplicada a los 54 emprendedores locales que se dedican a las ventas al por menor dentro del Gran Área Metropolitana. Los principales hallazgos que surgieron a partir de los resultados obtenidos fueron los siguientes.

Inicialmente se puede determinar que de las personas encuestadas la mayoría son hombres en el rango de 39 años en adelante, donde muchos cuentan con un alto grado de educación. Según los resultados obtenidos el 32,7% tienen un bachiller universitario y luego empataron los que tienen una licenciatura y los que están por terminar la universidad con un 19,2% del total de personas encuestadas. Un dato importante que se debe resaltar es que todos los empresarios encuestados cuentan con al menos el grado de educación secundaria completa, lo que demuestra que la mayoría de personas en este país sí se graduaron de la secundaria dado que hay un plan de educación pública muy fuerte y que pretende ser muy inclusivo sin importar la zona geográfica.

Gráfico No.1

Grado de Educación



Fuente: Encuesta de plataformas e-commerce en dueños de pymes costarricenses en el Gran Área Metropolitana.

En el instrumento utilizado para el desarrollo de la investigación se consultó a los emprendedores sobre el uso de plataformas virtuales para la disposición y venta de sus productos y servicios, estos contestaron que sí utilizan plataformas virtuales para la venta de sus productos o para la disposición de sus servicios con un fuerte 87% de la población que dio una respuesta afirmativa. De acuerdo con la variable dos de la investigación se pudo determinar que de estas plataformas virtuales las que más utilizan los emprendedores para la comercialización de sus productos o servicios son Facebook e Instagram con un 72.2% y un 74.1% respectivamente.

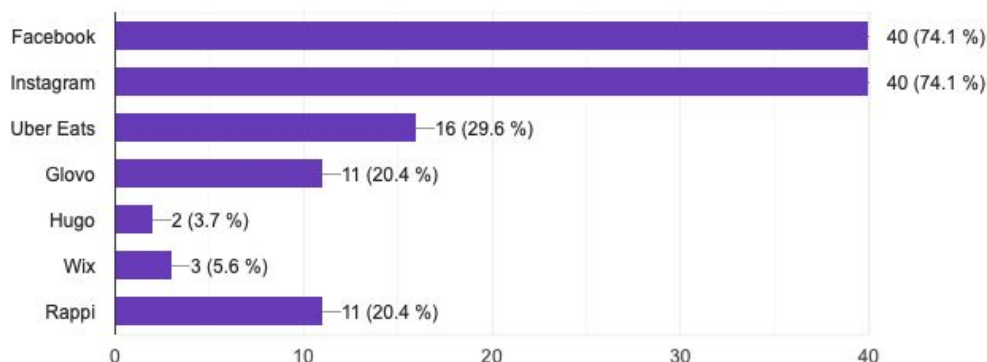
Se observa a partir de los resultados obtenidos que de todas las personas que respondieron la encuesta, el 77.8% de la población estipula que las plataformas de e-commerce les ayudan a la hora de realizar sus ventas y que hasta han logrado incrementar sus ventas a través de la utilización de las mismas. Según la encuesta hubieron emprendedores que hasta tuvieron alzas en las ventas, aunque cabe resaltar que varias pymes si tuvieron bajas dependiendo del producto o servicio. Muchas de las empresas gracias a las ventas por plataformas virtuales no tuvieron que cerrar sus operaciones del todo y varias otras cerraron sus operaciones por un mes o algunas semanas.

Adicionalmente se puede mencionar que los participantes respondieron sí cuando se les preguntó durante la encuesta si son o no dueños de pymes costarricenses lo que hace notar que las personas encuestadas si cumplieron con las características de la población de estudio a la que se pretendía estudiar. Un grupo significativo de las personas encuestadas empezaron sus operaciones durante la fase de confinamiento con el fin de emprender ya que la mayoría de estos eran personas que habían visto reducidos sus ingresos por motivo de suspensión de contrato

laboral o despido. La autora Montoya define el emprendimiento como “El emprendimiento es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar.” (Montoya, 2009). Muchas de las personas que realizan la encuesta son empleadoras en su mayoría que buscaron la opción de crecimiento profesional fuera de los estándares establecidos y durante una época sumamente difícil para el mundo.

Gráfico No.2

Plataformas Virtuales para venta de productos o servicios



Fuente: Encuesta de plataformas e-commerce en dueños de pymes costarricenses en el Gran Área Metropolitana.

Las plataformas que utilizan más frecuentemente las personas para poder realizar la comercialización de sus bienes y productos son Facebook e Instagram y en segundo lugar Uber eats ya que esto se entiende porque muchos de los emprendimientos, especialmente los que surgieron en media pandemia son de algún tipo de alimentación. Esta no fue una de las preguntas de la encuesta, sin embargo a la hora de realizarla se puede intuir ya que como se observa en el

gráfico número 2 Ubereats tiene una fuerte posición en cuanto a uso para ventas y en su mayoría esta aplicación a lo que se dedica es a la venta o distribución de comida o acceso a restaurantes. Muchas personas también utilizan rappi como medio para hacer sus ventas o bien glovo que es una plataforma muy confiable para llevar a cabo entregas. Los autores Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) indican que el *comercio electrónico* “se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos”. Por esto se sobreentiende la importancia del comercio electrónico.

La encuesta estableció que muchos empresarios tuvieron dificultades para la venta de sus bienes o servicios en la fase de confinamiento obligatorio o bien el cierre total de los comercios en el Gran Área Metropolitana. Carbonell establece que “Uno de los sectores más afectados por la crisis derivada de la pandemia de Covid-19 es el de comercio y servicios, sobre todo las llamadas MiPymes (Micro y Pequeñas Empresas)” (Carbonell,2020).

Es evidente que la mayoría de pymes han sufrido grandes dificultades en esta época de confinamiento durante la pandemia y en especial el comercio de bienes ya que actualmente no se consideran como algo primordial en la vida de las personas que en estos momentos lo único que piensan es en cubrir lo básico en sus hogares y no malgastar su dinero. En los resultados de la encuesta podemos observar que las dificultades que tuvieron los emprendedores varían mucho dependiendo de la empresa como tal, cada uno tuvo su problemática en específico.

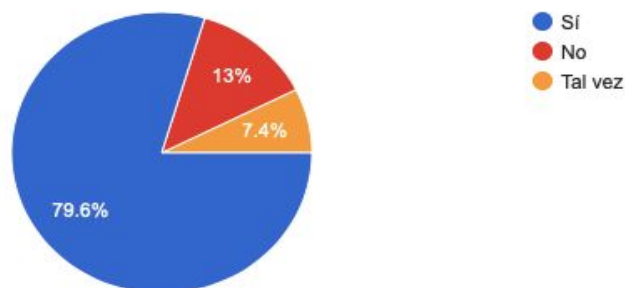
Algunas de las principales dificultades específicas que tuvieron las empresas fueron el poder dar a conocer sus productos ya que muchos necesitan el contacto directo con los productos para poder establecer una relación activa. Asimismo, el cese de producción fue de gran impacto para los empresarios dado que sus empleados no podían ir a trabajar y si las personas no podían

trabajar tampoco pueden producir por ende no tienen dinero para gastar en bienes de “lujo” que no se consideran necesidades básicas.

Muchos empresarios también hablan de la problemática de las entregas ya que no encontraban repartidores de confianza, por el cierre y las restricciones de horario y placa les dificultan las mismas y el margen de ganancia que tiene UberEats era muy alto, esta es una problemática grande ya que algunos de estos emprendedores ganan menos de lo que cobra UberEats de comisión por ejemplo. Algunos de estos emprendedores toman por sí mismos el reto de realizar las entregas y son ellos mismos o sus familiares los que realizan los servicios a domicilio con el fin de tener un mejor margen de ganancia.

Gráfico No.3

Incremento de ventas por medio de plataformas virtuales



Fuente: Encuesta de plataformas e-commerce en dueños de pymes costarricenses en el Gran Área Metropolitana.

Se ha comprobado que el uso de plataformas digitales de e-commerce hace que los negocios crezcan y si estas son bien utilizadas, pueden generar grandes beneficios para las marcas y para el negocio como tal. En el gráfico anterior se establece la pregunta de si fue

beneficioso o no el uso de plataformas virtuales para incrementar sus ventas durante la fase de confinamiento a pesar de las dificultades previamente mencionadas. En este podemos notar que en su mayoría las personas respondieron un sí, donde las plataformas virtuales realmente si les ayudaron a incrementar sus ventas por lo menos durante el período de confinamiento debido a la pandemia actual lo que significa que gracias a estas no hubieron más despidos a nivel nacional.

La mayoría de empresas si incrementaron sus ventas ya que como estipula Vanessa Sam “En América Latina se tiene el registro que los primeros meses de la pandemia hubo un aumento de 13 millones de usuarios utilizando el e-commerce, lo que significó que dos de cada diez usuarios utilizan las aplicaciones por primera vez” (Sam, 2020). Esto denota el crecimiento exponencial que tuvieron las ventas a nivel de plataformas virtuales en el último año durante la fase de confinamiento y hasta el día de hoy por la pandemia actual del Covid-19.

Según los resultados de la encuesta, varios emprendedores tuvieron comportamientos distintos con las ventas ya que en algunos casos estas tuvieron un crecimiento exponencial y otras se mantuvieron igual o decrecieron a raíz de la pandemia actual. Algunas de las respuestas obtenidas por parte de los emprendedores participantes es que en un principio la pandemia y las medidas de confinamiento pararon prácticamente por completo la economía pero ya luego poco a poco a través de las plataformas tecnológicas han logrado recuperar la estabilidad de sus negocios y recuperar ventas perdidas.

La pandemia generó nuevas oportunidades de negocios para algunas de las empresas que realizaron esta encuesta y las nuevas oportunidades tuvieron un gran impacto en las mismas ya que si bien es cierto surgieron nuevos clientes e ingresaron a un mercado en crecimiento y que tiene mucho por ofrecer como lo es el comercio electrónico. Algunas pymes tuvieron un aumento a mediano impacto, otras crecieron exponencialmente donde tuvieron un mayor

acercamiento a nuevos mercados por ejemplo mercados con público mucho más joven. Otras tuvieron alianzas estratégicas con otros comercios y así han logrado expandirse a nuevos mercados y nuevas clientelas. Lastimosamente algunos de los contribuidores no tuvieron nuevas oportunidades por las plataformas de e-commerce.

A nivel microscópico una que otra respuesta que llamó mucho la atención como por ejemplo cuando se les preguntó por las dificultades que tuvieron en el costo de los alquileres ya que uno de los empresarios sacó el tema a colación donde se vio forzado a bajarles sus alquileres a sus rentas pero él seguía teniendo los mismos gastos en su casa y lo que era insostenible. Otra fue cuando se les preguntó sobre las nuevas oportunidades que surgieron por medio de las plataformas virtuales en este tiempo de pandemia y un individuo contestó que este fue el medio para encontrar un nuevo método de venta y poder abrir un espacio para nuevos clientes por lo que a partir de la apertura, este tiene dos métodos diferentes para generar ventas no solo a nivel presencial sino también por medio de plataformas de e-commerce.

Se concluye que con la realización de la presente encuesta las plataformas de e-commerce son sumamente importantes en el mundo actual y más en estos tiempos de confinamiento por el miedo a salir con el fin de evitar el contagio de la enfermedad. Actualmente, no todos los empresarios que realizaron la encuesta utilizaron las plataformas de e-commerce para la comercialización, muchos otros comercios solo las utilizan para dar a conocer sus productos y servicios y así atraer una clientela mucho más diversa. Además, varios empresarios han tenido que cerrar sus puertas o innovar con el fin de seguir pagando los mínimos costos operacionales.

Finalmente cabe resaltar que la venta por medio de plataformas virtuales ha abierto una gran cantidad de nuevas oportunidades de negocios para las pymes costarricenses. Por último, es

importante mencionar que la respuesta a nivel general de las personas si fue sumamente positiva, donde en su gran mayoría sí mostraron un gran alcance a nivel de clientes nuevos y además el hecho de que casi todos tuvieron nuevas oportunidades de negocios gracias a las plataformas de e-commerce.

Conclusiones

En conclusión se puede decir que después de la realización de la investigación se logró determinar que las plataformas digitales han sido una pieza fundamental en el proceso de adaptación a una nueva realidad con el COVID-19. Muchos comercios estuvieron cerrados por casi cuatro meses lo que significó que los emprendedores que viven con lo que generan día a día tuvieran que despedir empleados y hasta cerrar sus puertas por completo.

Es importante resaltar que muchos de estos emprendedores lograron adaptarse a la nueva realidad y tomaron la decisión de incursionar en el mercado de plataformas electrónicas como lo son Ubereats, Instagram, Facebook y Glovo por ejemplo, con el fin principal de seguir manteniendo sus negocios a flote y lograr tener ingresos para ellos y para sus colaboradores a pesar de las adversidades.

Según la investigación realizada se entendió que las plataformas más utilizadas por los emprendedores a nivel nacional para la realización de ventas en línea son Facebook e Instagram. Estas son las más importantes ya que son las que tienen una mayor cantidad de audiencia y permiten realizar publicidad a muy bajos costos a través de influencers o bien pagando en la red social y es por este motivo que es la favorita de los empresarios costarricenses.

A lo largo de la investigación se logró determinar que las empresas han encontrado nuevas oportunidades de negocio a partir de las plataformas de Ecommerce, ya que, según los encuestados estas han servido para poder seguir manteniendo sus costos fijos y sus ingresos en estos tiempos convulsos de pandemia. Además muchos de los emprendedores con los que se conversó en el proceso de realización de la investigación comentan que ahora en esta fase de reapertura van a seguir utilizando las plataformas tecnológicas para seguir vendiendo sus productos, esto ahora les ha permitido volver a sus ingresos normales y hasta aumentarlos.

Finalmente se puede decir que el auge de las plataformas electrónicas en el país en los últimos tiempos ha sido exponencial. Por este motivo los empresarios que logren adaptarse a esta nueva realidad en donde sepan que estas plataformas son una necesidad básica para sobrevivir, van a ser los primeros en lograr salir adelante y en superar la época de crisis generada por la pandemia mundial.

Recomendaciones

Actualmente existe una gran gama de plataformas de e-commerce, dentro de esta gran variedad se recomienda a los empresarios hacer una amplia investigación y visualizar cuáles plataformas se acoplan mejor a las necesidades de sus emprendimientos. Para emprendimientos de bienes y servicios, Facebook e Instagram son las más utilizadas y más efectivas a la hora de comercializar, mientras que Ubereats y Rappi funcionan más a la hora de restaurantes y Glovo para solamente entregas es una gran opción.

En consideración con el análisis de datos que se desarrolló con el trabajo de investigación se recomienda a los dueños de pymes costarricenses el uso de las plataformas de e-commerce para la venta y/o ofrecimiento de sus servicios. Además se recomienda el uso de redes sociales para que las empresas se den a conocer con sus clientes meta y así expandir más su clientela con el fin de tener más alcance a nivel de reconocimiento. Cabe resaltar la importancia del reconocimiento de las plataformas virtuales como método de comercialización y publicidad.

El uso de estas plataformas de e-commerce ha traído nuevas oportunidades de negocios a los empresarios costarricenses, muchas de estas son las alianzas con otras empresas, nuevo público, más alcance y nuevos clientes. Se recomienda a los empresarios poder innovar en sus productos y buscar alianzas estratégicas con compañías para así llegar a expandir sus negocios. También, se recomienda la valoración de cierres de locales comerciales en caso de poder sustituirlos por solo ventas en línea para disminuir costos operativos. Además, se recomienda la inversión en publicidad en dichas plataformas virtuales y redes sociales con fin de mantenerse relevantes en las mismas.

Por último, se recomienda la activación de la economía nacional y por ello se entiende la promoción de otros comercios y la compra de productos en otras pymes costarricenses para incentivar el comercio nacional.

Referencias:

- American Marketing Association, (2013), Mixed Marketing, Recuperado de:
<http://www.marketingpower.com>

- Arroyo, E. 2020, Pymes ticas pueden acceder al comercio electrónico con el plan de digitalización MiPyme liderado por el MEIC, Recuperado de:
<https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/985/pymes-ticas-pueden-acceder-al-comercio-electronico-con-el-oea-plan-de-digitalizacion-mipyme-liderado-por-el-meic.php>

- BBC News Mundo, 2020, Coronavirus en América Latina: 8 oportunidades de negocios digitales en medio de la pandemia, Recuperado de:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-53478617>

- Carbonell M., El viacrucis de los pequeños comercios en medio de la pandemia en Ciudad de México, France 24, Recuperado de:
<https://www.france24.com/es/20200710-pequeños-comercios-ciudad-mexico-dificultades-pandemia>

- Carrasco, J, (2017), La influencia de los medios sociales digitales en el Consumo, Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/83598774.pdf>

- CEPAL, 2020, América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19, Recuperado de:
<https://www.corteidh.or.cr/tablas/centro-covid/docs/Covid-19/CEPAL-Efectos-economicos-y-sociales-LATAM-S2000264-es.pdf>

- Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo
García Ferrando, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.

- Díaz-Bravo, Laura; Torruco-García, Uri; Martínez-Hernández, Mildred; Varela-Ruiz, Margarita, (2013) La entrevista, recurso flexible y dinámico, Investigación en Educación Médica, vol. 2, núm. pp. 162-167, Universidad Nacional Autónoma de México, Distrito Federal, México
- Díaz N, 2014, Tecnicas de investigacion cualitativas y cuantitativas, Universidad Autonoma del estado de Mexico, <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- El País, 2020, Las ventas de las Mipymes han bajado un 66% en Costa Rica por el impacto del Covid-19, Revista El País, Recuperado de:
<https://www.elpais.cr/2020/04/22/las-ventas-de-las-mipymes-han-bajado-un-66-en-costa-rica-por-el-impacto-del-covid-19/>
- Enrico, C, 2020, El efecto de COVID-19 en el e-commerce, Recuperado de:
<https://forbescentroamerica.com/2020/04/23/el-efecto-de-covid-19-en-el-ecommerce>
- Fernandez R, 2009, Tipos de variables de investigacion, Recuperado de:
<http://repositorio.udea.edu.pe/bitstream/handle/123456789/35/Variables%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernandez, P., (2002), Investigación cuantitativa y cualitativa, Recuperado de:
https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf, Coruña, España, Sierra
- Gobierno de Costa Rica, 2020, GOBIERNO PRESENTA MEDIDAS PARA PROTEGER TRABAJADORES Y EMPRESAS ANTE LOS EFECTOS ECONÓMICOS DEL COVID-19, Recuperado de:
<https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2020/03/gobierno-presenta-medidas-para-proteger-trabajadores-y-empresas-ante-los-efectos-economicos-del-covid-19/>

-M, 2019, Tipos mas usuales de investigacion, Universidad autonoma del estado de Hidalgo,

Recuperado de:

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/tipos_investigacion.pdf

-Marulanda J, Correa G, Mejía L, (2009), Emprendimiento: Visiones desde las teorías del

comportamiento humano, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20620269008.pdf>

-MEIC, 2020, Impacto de la pandemia por Covid - 19 en las Pymes costarricenses, Recuperado

de: <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2020/pyme/covid19.pdf>

-Montoya R, (2005), Actitud de los Consumidores frente a las Promociones de Venta

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115054/Montoya%20K.%2C%20Rolando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-Mora, S., 2020, MiPymes recibirán respaldo ante efectos económicos del COVID-19,

Recuperado de;

<https://www.crhoy.com/sin-categoria/mipymes-recibiran-respaldo-ante-efectos-economicos-del-covid-19/>

-OCDE, 2020, Estudios Económicos de la OCDE, COSTA RICA, Recuperado de:

<http://www.comex.go.cr/media/8136/ocde-estudio-economico-costa-rica-2020.pdf>

-OECD, 2020, COVID-19 y el sector minorista: impacto y respuestas políticas, Recuperado de:

<http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-y-el-sector-minorista-impacto-y-respuestas-politicas-886315e6/>

-Otzen T & Manterola C. 2017, Tecnicas de muestreo sobre una poblacion a estudio, Recuperado

de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

-Philip Kotler y Gary Armstrong. Mercadotecnia. ED. Prentice Hall. Mexico, 1996 p.54

-Rodríguez, M.J., 2020, Iniciativa busca apoyo solidario para las pymes ante el COVID-19,

Recuperado de:

<https://www.crhoy.com/enterese/iniciativa-busca-apoyo-solidario-para-las-pymes-ante-el-covid-19/>

-Salesforce, 2020, E-commerce en la pandemia: cómo adaptarse, Recuperado de:

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2020/07/adaptar-ecommerce-en-la-pandemia.html>

-Stein L, 1982, Las fuentes secundarias, Universidad de Costa Rica, Recuperado de:

<http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000169.pdf>

-Sulbarán, P., 2020, Economía y coronavirus: 7 emprendimientos de Latinoamérica que se reinventaron en medio de la pandemia y están prosperando. Recuperado de:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52495847>

-UAE, (2020), Recuperado de: https://europa.eu/european-union/index_es

-VÁZQUEZ, R. y BALLINA, F. J. (1996): “Estrategias de Promoción de Ventas para las Empresas Detallistas: Influencia sobre las Percepciones Y el Comportamiento de Compra de los Consumidores”, Cuadernos Aragoneses de Economía, 2a Época, Vol.6, No2, pp. 389-419.

Anexos

Encuesta sobre la gama de plataformas de e-commerce y ventas al por menor.

Hoy en día las empresas viven tiempos convulsos donde la pandemia del COVID-19 llegó a cambiar completamente la forma en la que estábamos acostumbrados a vivir. Las limitaciones para salir de nuestros hogares eran inexistentes y cada quien tenía derecho a vivir y comprar lo que quisiera y cuando quisiera. A partir de las medidas de confinamiento las tiendas que se dedican a ventas al por menor y muchos otros negocios se tuvieron que reinventar completamente partiendo del hecho de que no iban a poder vender sus productos en sus diferentes locales o tiendas físicas como tal. Es por este motivo que se pretende realizar la siguiente encuesta a desarrollar por parte del estudiante Luis Alfredo Alfaro Cordero, de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, aplicada a personas que sean empleados o dueños de tiendas de ventas al por menor. La información recibida es estrictamente confidencial y con fines únicamente académicos.

Objetivo General: Establecer el alcance de las plataformas del E-commerce en el año 2020, en tiendas o empresas de ventas al por menor en el Gran Área Metropolitana para la identificación de nuevas oportunidades de negocio para los emprendedores del país.

Instrucciones: en cada pregunta debe seleccionar la opción que crea que más se adapta a la realidad actual de la tienda en la que usted labora o bien que es dueño (a).

Datos generales de la persona encuestada:

Género:

1.M () F ()

2.Edad:

() 23 a 27 años

() 28 a 32 años

() 33 a 38 años

() 39 años en adelante

3.Educación:

() Universidad incompleta () Bachiller Universitario () Licenciatura () Posgrado () Secundaria
incompleta () Secundaria completa () Técnico

A que se dedica:

() Empresario

() Profesional

() No trabajo

Objetivos específicos

- 1. Conocer la gama de plataformas del ecommerce en el país que favorecen la industria de ventas al por menor**

- 4.¿Utiliza usted plataformas virtuales para la venta de productos en línea?

- 5.¿Cuáles son las plataformas que más utiliza?
- 6.¿Considera que las plataformas virtuales le ayudan a vender más?
- 7.¿Considera que le han ayudado a incrementar sus ventas durante la fase de confinamiento a raíz de la pandemia?

2. Identificar cuales son las plataformas que le pueden servir a las pymes costarricenses.

- 8.¿Usted es dueño de una pymes costarricense?
- 9.Durante la fase de confinamiento. ¿Tuvo que cesar operaciones o cerrar sus puertas y en caso de marcar si por cuánto tiempo?
- 10.En caso de haber marcado si. ¿Considera que las plataformas virtuales fueron ventajosas para estos momentos de cierre al público?
- 11.¿Qué plataformas utilizó para la comercialización de sus productos en la fase de confinamiento por la pandemia del Covid-19?

3. Analizar las nuevas oportunidades de negocio que las empresas puedan explotar a raíz de estas plataformas.

- 12.¿Tuvo dificultades para la venta de sus productos durante la fase de confinamiento?
- 13.¿Cuáles fueron las dificultades específicas que presentó durante este periodo?
Expandir su respuesta
- 14. Con el fin de sobrepasar las dificultades anteriormente estipuladas. ¿Considera usted que las plataformas virtuales se presentaron como una nueva oportunidad de comercializar?

- 15. Si su respuesta fue sí. Indique cuál fue el comportamiento de sus ventas a raíz de la comercialización virtual.

4. Plantear las nuevas oportunidades de negocio que los emprendedores pueden tener a partir de las plataformas de E-commerce.

- 16. ¿Su mercado se expandió al utilizar plataformas de e-commerce?
- 17. ¿Cómo fueron sus ventas virtuales en comparación a sus ventas presenciales?
- 18. ¿Se le presentan nuevas oportunidades de negocios al utilizar las plataformas de e-commerce?
- 19. Si su respuesta fue sí. ¿Qué tanto fue el impacto de estas nuevas oportunidades de negocios en su empresa?

Agradecimientos:

Muchas Gracias por completar la encuesta. Que tenga un buen día.