

Comercio electrónico: un reto para Costa Rica

Irene María Montoya Conejo, ULACIT

2016

Tema: Comercio electrónico: un reto para Costa Rica.

Resumen

Desde los tiempos más remotos, el comercio ha formado parte de la vida del hombre como esa actividad socioeconómica que implica el intercambio de bienes y/o servicios a cambio de una remuneración económica u otro bien.

Con el pasar de los años, por fenómenos como el de la globalización y el gran progreso tecnológico que se ha experimentado, es posible decir que hoy la forma como las personas se comunican, interactúan y realizan sus negocios ha cambiado y dio paso al comercio electrónico.

Esta es una nueva modalidad de comercializar productos y servicios y en Costa Rica, poco a poco, más empresas están habilitando tiendas, perfiles, plataformas virtuales con el fin de explorar nuevas y más eficientes formas de comercializar sus productos. Bajo esta nueva modalidad toda la estructura cambia; por ejemplo, el comercio electrónico se basa en el uso de Internet y redes sociales, permitiendo que las transacciones comerciales se realicen desde cualquier parte del mundo eliminando las fronteras geográficas y las restricciones horarias.

La investigación reveló que el mayor obstáculo que enfrenta el comercio electrónico entre los consumidores costarricenses de la muestra se relaciona directamente con la desconfianza que experimentan al compartir su información personal con el vendedor al momento formalizar una compra virtual. Sin embargo, también quedó claro que en el país ya existe una cultura de compra virtual entre los consumidores y, aunque esto no se aplica a todas las industrias, sí para aquellas relacionadas a productos electrónicos, ropa y accesorios.

Es importante tener en cuenta que esas dos categorías de productos son las que, eventualmente, podrían estimularse con mayor fuerza en este proceso de incentivar el comercio electrónico en Costa Rica.

Palabras claves: comercio electrónico, mercadeo, Costa Rica.

Abstrac

From the earliest times, trade has been part of people's lives, as that socioeconomic activity that involves the exchange of goods and services in exchange for financial remuneration and other properties.

Over the years, by phenomena like globalization and the great technological progress that has been experienced, it is possible to say that today the way people communicate, interact, and do business has changed giving way to electronic commerce.

This is a new way of marketing products and services, and in Costa Rica gradually more companies are enabling shops, profiles, and virtual platforms in order to explore new and more efficient ways to market their products. Under this new approach, the entire structure changes, for example e-commerce is based on the use of internet and social networks allowing business transactions are done from anywhere in the world by eliminating geographic boundaries and time restrictions.

The investigation revealed that the biggest obstacle facing e-commerce among Costa Rican consumers of the sample is directly related to the distrust experienced by them to share their personal information with the seller when making a virtual shopping. Nevertheless, it also became clear that there is a culture of virtual shopping in the country, and although this does not apply to all industries it does for electronic products, clothing and accessories,

It is important to consider that these two categories of products could eventually stimulate more strongly this process to encourage e-commerce in Costa Rica.

Key words: ecommerce, marketing, Costa Rica.

Introducción

Desde los tiempos más remotos, el comercio ha formado parte de la vida del hombre como esa actividad socioeconómica que implica el intercambio de bienes y/o servicios a cambio de una remuneración económica u otro bien, por ejemplo.

Con el pasar de los años, por fenómenos como el de la globalización y el gran progreso tecnológico que se ha experimentado, es posible decir que hoy el mundo ha evolucionado y con él la forma en que las personas se comunican, interactúan y realizan sus negocios.

Quizás, son las mejoras aplicadas al ámbito de las comunicaciones las más relevantes porque han dado paso a una interconectividad permanente que, a su vez, ha permitido mejorar la forma tradicional de hacer las cosas, incluyendo el comercio.

En este contexto es que hoy es posible hablar de comercio electrónico que, de acuerdo con Arias, A. (2015):

Consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas. El comercio electrónico es un tipo de transacción comercial hecho especialmente a través de un dispositivo electrónico como, por ejemplo, ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes” (p.12).

Actualmente, el comercio electrónico va creciendo cada día más como respuesta a las nuevas tendencias del mercado y las tiendas virtuales son la manifestación más clara del cambio en el comportamiento de los consumidores. Esta nueva modalidad de comercio representa grandes beneficios, no solo para los usuarios sino también para las empresas que han encontrado nuevas formas de hacer negocios. Según Arias, Durango y Socorro (2014) este fenómeno se debe a que “Internet influye en nuestras vidas y en nuestras costumbres, en la forma de buscar información, de entretenernos, de comunicarnos y, por supuesto, ha hecho que aparezcan nuevas formas de comprar y vender bienes y servicios de todo tipo” (pág. 07).

Es importante mencionar que, con esta nueva modalidad toda la estructura cambia; por ejemplo, en el comercio tradicional existe una interacción física entre el vendedor y el comprador, así como un lugar físico establecido en el que ambos entran en contacto permitiéndole al vendedor un mayor conocimiento sobre los gustos y preferencias del cliente.

En contraposición, el comercio electrónico se basa en el uso de Internet y redes sociales, que permiten que las transacciones comerciales se realicen desde

cualquier parte del mundo eliminando las fronteras geográficas y las restricciones horarias.

Esta nueva modalidad implica la expansión de los mercados lo que se traduce en una mayor demanda de los bienes y/o servicios y la reducción de los precios de estos. Sin embargo, y tomando en consideración lo anterior, son muchos los costarricenses que, a pesar de que utilizan la tecnología y el Internet para interactuar con ciertas marcas, experimentan desconfianza y desisten del comercio electrónico.

Generalmente, los usuarios evitan abrir cierta publicidad o propaganda por considerarla spam o engañosa, por temor a recibir un virus o porque la misma tiene deficiencias técnicas al momento de observarla. Es evidente el temor de los usuarios por falta de información, los cuales sienten sus recursos económicos y datos personales amenazados si realizan una transacción como compra o pago en línea.

Pregunta: ¿Cómo estimular el comercio electrónico entre los consumidores costarricenses?

Objetivo general

Identificar los elementos que estimulen el comercio electrónico entre los consumidores en Costa Rica.

Objetivo específico

Identificar el principal obstáculo que enfrenta el comercio electrónico entre los consumidores costarricenses a fin de solventar dicha barrera.

Definir los beneficios del comercio electrónico para los consumidores en estudio y así potencializar su utilización.

Mencionar los esfuerzos que están realizando las empresas en el país para conocer cómo se incentiva el comercio electrónico en el mercado costarricense.

Revisión bibliográfica

Hoy, a diferencia de lo que ocurría, hace una década el mundo experimenta los beneficios de utilizar canales de comunicación fluidos gracias a los avances en materia de tecnología y telecomunicación que se han logrado, y Costa Rica no es la excepción.

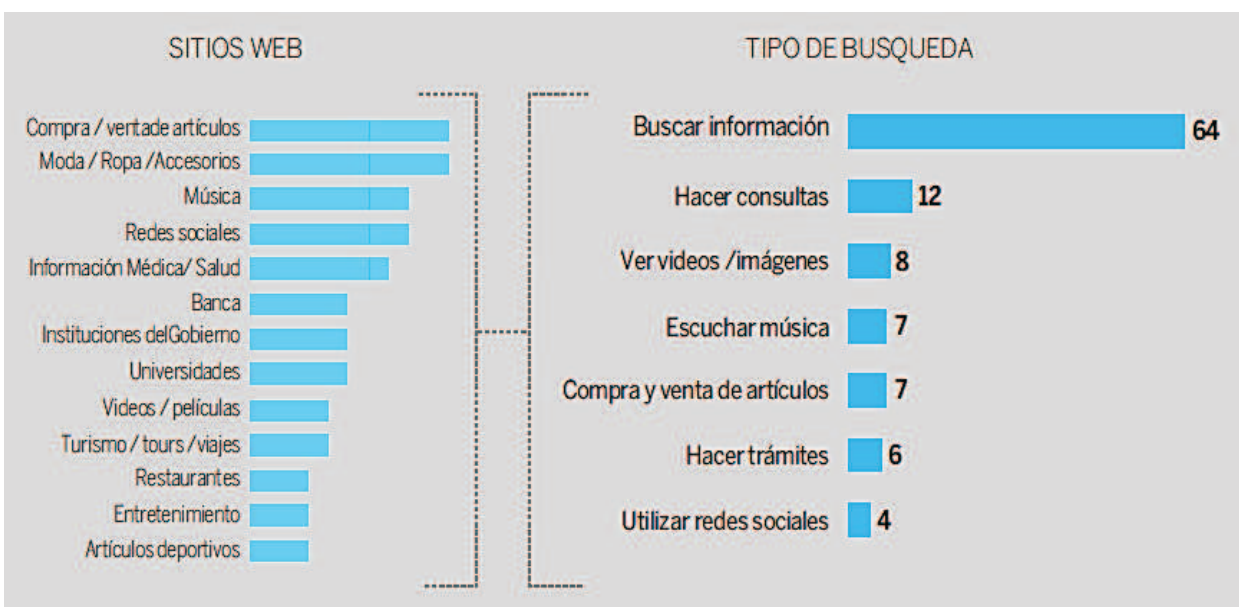
Actualmente, en el país los costarricenses tiene accesos a Internet a través de redes fijas y redes móviles, según Amador *et ál.* (2015):

El mercado de acceso a Internet, primero sobre redes fijas, en términos generales, muestra un crecimiento leve, con una penetración por cada 100 personas de 9,6 en 2012, 10,3 en 2013 y 10,8 en 2014. Posteriormente, se muestra el análisis realizado al mercado de acceso a Internet sobre redes móviles, cuya penetración por cada 100 personas pasó de 57,4 en el 2012 a 75,2 en el 2013, y de ahí a 89,9 personas en el 2014 (p.62).

De lo anterior es posible concluir que, para el año 2014 la mayoría de la población costarricense tenía acceso a Internet; sin embargo, en muchos casos su uso es para acceder a las redes sociales, descargar aplicaciones y buscar información sobre productos que desean adquirir, pero no para efectuar compras o ventas en línea como lo evidencia el siguiente gráfico:

Gráfico N.º 1

Contenido buscado por los costarricenses en las páginas web de las empresas



Fuente: Red 506, 2015.

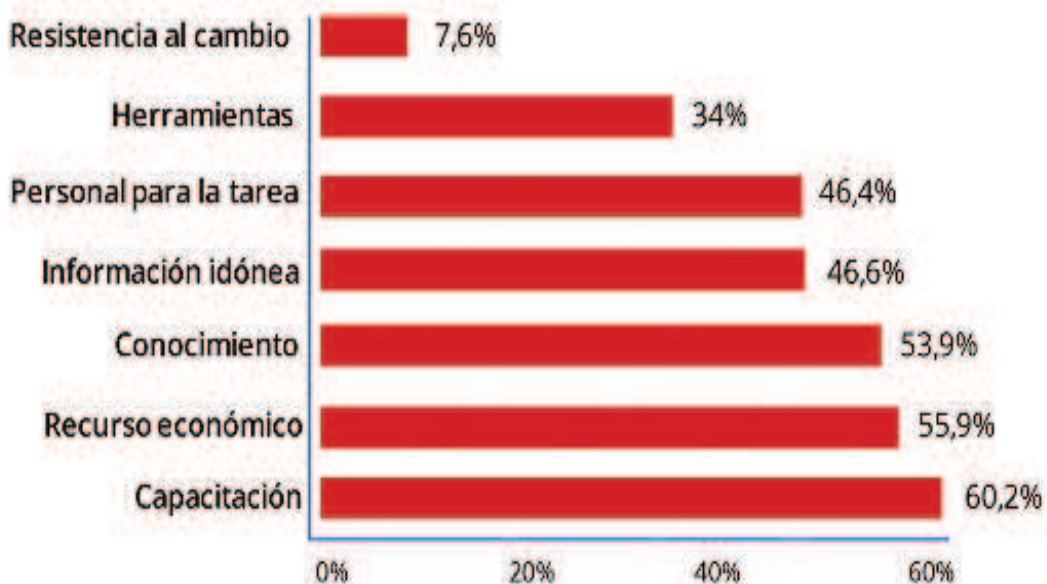
Si bien es cierto que la incursión de las marcas en las redes sociales y en el desarrollo de aplicaciones móviles han habilitados fluidos canales de comunicación con los consumidores, esto no ha contribuido en mayor proporción con el comercio electrónico y:

Pese a que el costarricense tiene una alta interacción con las marcas en Internet, redes sociales y apps móviles, el comercio electrónico (e-commerce) se ve frenado ante la barrera de la confianza. Para las empresas que deseen explotar las oportunidades en un mercado de usuarios ultra conectados, eso obliga a resolver la falta de innovación e integración de servicios; sus temores sobre la rentabilidad de las plataformas de ventas en Internet, redes sociales y apps; y la reducida oferta (Cordero, 2015, p. 1).

La falta de conocimiento sobre la administración de las plataformas de ventas en línea se refiere al hecho de que las empresas no saben cómo hacer que el contenido que se refleja en ellas, llámese ofertas, descuentos, cupones, entre otras estrategias de esta índole, impacte de manera positiva en los usuarios de modo que las ganancias que se obtienen a través de estas se iguale o supere las ventas que se realizan en la tienda o punto de venta físico. La falta de conocimiento en este tema, y lo que trae consigo por parte de las compañías, se encuentra entre las principales causas de lo antes mencionado, tal y como se observa en el gráfico 2.

Gráfico N.º 2

Elementos de los que carecen las empresas nacionales para administrar adecuadamente sus plataformas digitales



Fuente: Sancho, según datos del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Comunicaciones (MICIT), 2014.

Entonces, es posible decir que entre los mayores retos que enfrenta el comercio electrónico en el país está la innovación en los métodos de ventas que se están utilizando en las plataformas, lo que va de la mano con el factor de la experiencia que el cliente obtiene a través de ellas; es decir, muchas empresas se limitan a vender sus bienes o servicios en Internet, pero no se preocupaban por planificar y diseñar de manera atractiva y amigable el contenido que en ellas se encuentra a fin de que la persona concrete la compra.

El comercio electrónico se plantea como una innovación estructural, cuando se debe aplicar a partir de la reflexión estratégica sobre cómo servir mejor al cliente final, qué actividades llevar a término y cómo organizar mejor las actividades de la empresa para lograr los objetivos, que hace necesario crear valor añadido durante todo el proceso. Con todo lo anterior pretendemos que la empresa tenga éxito en el comercio *online*; para ello se plantea como factor de éxito el poseer una innovación diferencial como es un producto o servicio destacado sobre la competencia, además de seguir un proceso de innovación continua que posibilite que el cliente vea que los productos o servicios que ofrece la empresa son mejores, únicos o más fáciles de adquirir, en comparación con los de competencia (Fernández, Sánchez, Jiménez y Hernández, 2015, p. 115).

Aunado a la innovación se presenta la razón principal del tema de la desconfianza ante el comercio electrónico y de acuerdo con Albornoz (2012) radica en que las personas no tienen los suficientes elementos para sentir/ver/probar/oler el producto ni poseen mayor conocimiento del personal que hay detrás de las transacciones, del proveedor, entre otros aspectos que sí están presentes cuando un cliente visita físicamente un punto de venta.

Metodología de la investigación

Enfoque

Teniendo en consideración el objetivo general y los objetivos específicos planteados al inicio de este documento, se concluye que el enfoque de esta investigación debe ser mixto; es decir, un enfoque cualitativo con rasgos cuantitativos que revelen los elementos más influyentes del comercio electrónico al mismo tiempo que se ahonda en las iniciativas empresariales que se llevan a cabo, actualmente, en el país.

El enfoque cuantitativo pretende resolver el objetivo específico número uno y dos a través de la selección previa de las variables que se proyectan evaluar en la encuesta en línea.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se centra en dar respuesta al objetivo específico número tres, a través de una entrevista a profundidad que revele el esfuerzo de al menos una empresa en el país por incentivar esta nueva modalidad. Según Editorial Vértice (2008), el enfoque cualitativo “trata de elaborar mediciones de escala confiables y válidas para investigar factores específicos del mercado, cualidades de los consumidores (actitudes, sentimientos, preferencias, convicciones y percepciones) y resultados conductuales” (p.113).

El objetivo de aplicar un enfoque mixto a esta investigación es ampliar la perspectiva del estudio, generar más datos e incrementar su validez de manera que el objetivo general se cumpla a cabalidad y se respalden los hallazgos de manera que se pueda contribuir activamente con el comercio electrónico en el país. Tal y como lo menciona Hernández, R.; Fernández, C. y Batista, P. (2010): “...la integración sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos es un solo estudio es con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno” (Cap.17, p. 3).

Tipo de investigación

La investigación a realizar es de tipo descriptiva porque toma en consideración el fenómeno del comercio electrónico en Costa Rica, al mismo tiempo que los elementos que lo componen e intenta definir las variables que podrían estimular su uso en el país.

De acuerdo con Hernández, R.; Fernández, C. y Batista, P. (2010) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro objeto que se someta a un análisis” (p.80).

Se debe subrayar la relevancia de definir las variables que se evaluarán y la población de estudio; sin embargo, el grado de profundidad de la descripción se basa en la medición de los atributos de interés para la investigación.

Población

- Hombres y mujeres entre 18 y 30 años de edad, establecidos en el GAM con acceso a Internet desde una computadora fija, portátil o un teléfono móvil y que hayan realizado alguna compra electrónica entre los meses de octubre del 2015 y febrero del 2016.

Muestra

La muestra de esta investigación es representativa de la población y la sugerida es de 56 personas entre hombres y mujeres que formen parte de la población antes descrita.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo es no probabilístico lo que implica que la selección de los elementos no dependerá de la probabilidad sino de la conveniencia y características de la investigación.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento seleccionado para recolectar los datos que serán los insumos del enfoque cuantitativo es una encuesta en línea: SurveyMonkey. De acuerdo con Editorial Vértice (2008), “la investigación cuantitativa se asocia principalmente con las encuestas o experimentos, y se considera aún fundamental en el sector de investigación para reunir datos de marketing. En cualquier investigación cuantitativa destaca primordialmente el recurso a preguntas formales normalizadas y opciones de respuestas predeterminada en cuestionarios o encuestas aplicadas a muy numerosos entrevistados” (p.112).

Así mismo, la información del enfoque cualitativo será el resultado de los datos arrojados por la entrevista que, según Kvale, S. (2011), “es una interacción profesional que va más allá del intercambio espontáneo de ideas como en la conversación cotidiana y se convierte en un acercamiento basado en el interrogatorio cuidadoso y la escucha con el propósito de obtener conocimiento meticulosamente comprobado. La entrevista de investigación cualitativa es un lugar donde se construye conocimiento” (p.27).

Resultados

A fin de identificar el principal obstáculo que enfrenta el comercio electrónico entre los consumidores costarricenses y definir los beneficios para estos, se aplicó una encuesta electrónica llamada “Comercio electrónico: un reto para Costa Rica” durante el mes de marzo del año en curso.

Se encuestaron 53 personas, hombres y mujeres entre los 18 y 30 años de edad, establecidos en la GAM, con acceso a Internet desde una computadora fija, portátil o un teléfono móvil que hubieran realizado alguna compra electrónica entre los meses de octubre del 2015 y febrero del 2016.

De la muestra, 21 personas indicaron que realizan compras electrónicas solo una vez al año, 26 revelaron que lo hacen de manera mensual mientras que 6 individuos toman la decisión de comprar por Internet al menos 1 vez por semana. El resto de los encuestados admitieron hacerlo una vez al día.

Estos datos revelan que la mayoría de las personas encuestadas para esta investigación realizan compras por Internet de manera mensual pero no necesariamente implica que lo hagan en comercios costarricenses. Esta información es de gran relevancia ya que indica la frecuencia de compra de los encuestados y revela que existe una fuerte tendencia por el comercio electrónico entre la muestra utilizada como referencia.

Tomando en cuenta lo anterior, es importante determinar el medio electrónico que estos individuos utilizan para realizar sus compras por Internet; por ejemplo, 25 personas indicaron que sus compras electrónicas las formalizan desde una computadora portátil, 15 lo hacen desde sus teléfonos móviles, mientras que 12 utilizan una computadora de escritorio, y solo una persona indicó que lo hace a través de un asesor de compra.

Esta información revela que el medio electrónico más utilizado para comprar por Internet es una computadora portátil, pero también un porcentaje considerable de los encuestados lo hace desde su teléfono móvil.

Tomando en consideración el crecimiento que el mercado de acceso a Internet a través de redes móviles ha experimentado en los últimos años, es posible establecer que una de las principales barreras que enfrenta el comercio electrónico en Costa Rica no responde a la falta de medios electrónicos ni al acceso a Internet de los usuarios para formalizar las compras electrónicas.

Sabiendo que la gran mayoría de los individuos de la muestra realizan frecuentemente compras electrónicas y que los medios electrónicos ni al acceso a Internet son una limitante, se torna trascendental identificar a través de cuales medios de comunicación los encuestados se enteran que empresas costarricenses

tienen habilitado el comercio electrónico. En este caso, 21 personas indicaron que se enteran de este servicio a través del perfil empresarial que la compañía tiene en Facebook, 16 de ellos se enteran como resultado de la recomendación de un amigo o conocido, 13 indican saberlo a través del sitio web oficial de la empresa, y solo 3 como resultado de la publicidad en periódicos.

De lo anterior se infiere que es la comunicación que las empresas costarricenses establecen a través de la red social Facebook la que mayor alcance tiene entre los participantes de la encuesta. Esto indica que es Facebook el medio de comunicación que muestra el mayor potencial para contactar a los compradores virtuales y estimular, así, el comercio electrónico en Costa Rica, al menos para la muestra en estudio.

La mayoría de los compradores virtuales encuestados indicaron que son los productos electrónicos la categoría que, usualmente, compran por Internet, seguida de la categoría de ropa y accesorios. Once personas indicaron que utilizan el comercio electrónico para comprar productos digitales como libros y/o música, ocho individuos para productos de belleza y cuidado personal, cuatro más para adquirir productos para el hogar, y solo dos de los encuestados para comprar productos comestibles.

Aunque los datos presentados anteriormente hacen referencia a las categorías preferidas por los consumidores virtuales costarricenses de la muestra, es importante señalar que no necesariamente se revela la categoría de productos más comercializada por las empresas costarricenses que tienen habilitado el comercio electrónico en el país. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esas dos categorías de productos son las que, eventualmente, podrían estimularse con mayor fuerza en este proceso de incentivar el comercio electrónico en Costa Rica ya que queda claro, al menos en la muestra, la preferencia de los consumidores por ellas.

Así mismo, queda claro que para los individuos de la muestra el mayor beneficio percibido de realizar compras por Internet a empresas costarricenses es el precio de los bienes. Once personas indicaron que su mayor motivación para utilizar el comercio electrónico en el país es el envío del producto a su casa u oficina. Diez encuestados consideran que la mayor ventaja es la oferta de productos disponibles para comprar de manera virtual, seis personas se motivan por la facilidad al momento de realizar la compra y cinco más creen que su estímulo se basa en las promociones y regalías que reciben por sus compras virtuales.

Una vez más queda demostrado, tomando como referencia la opinión de la muestra, que el precio de los productos tiene un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores. Esto es un indicador que debe liderar

los esfuerzos por incentivar el comercio electrónico en el país sin dejar de lado el hecho de que los consumidores aprecian la amplia oferta de productos al momento de realizar sus compras.

En cuanto a las barreras que actualmente enfrenta el comercio electrónico en el país y de acuerdo con la opinión expresada por la muestra de la encuesta, la limitante más señalada es la desconfianza que experimentan los consumidores de compartir su información personal con el vendedor al momento formalizar una compra virtual. En esto coincidieron 30 de los 53 individuos encuestados.

Siete encuestado más indicaron que el obstáculo es la información limitada de las características del producto o servicio, mientras que para cinco más la limitante se asocia con la complejidad en el proceso de compra. Y la minoría debate entre factores como la resistencia a recibir publicidad o información spam, desconocimiento de los beneficios o ausencia de una tarjeta crédito/ débito que le permita concluir la compra.

En la búsqueda de los obstáculos, es fundamental conocer si la experiencia de otros compradores virtuales influencia de alguna manera el proceso de compra de los individuos encuestados al momento de formalizar una compra electrónica. La encuesta reveló que 49 personas de la muestra sí toman en cuenta los comentarios de otros clientes que ya han adquirido el producto o servicio al momento de hacer una compra en línea.

Lo anterior respalda el poder que tienen otros compradores para influir en el proceso de compra de los consumidores virtuales de la muestra. De ahí la importancia de que las empresas costarricenses que ofrecen comercio electrónico en el país se esfuercen por establecer vínculos sólidos con sus clientes virtuales de manera que una variable tan relevante como esta no sea un obstáculo sino una fortaleza que estimule el proceso de compra en consumidores potenciales.

Así mismo, 37 de los 53 individuos encuestados indicaron que experimentan mayor confianza comprando en línea cuando lo pueden hacer a través de la página web oficial de la empresa mientras que sólo 16 encuestados manifestaron preferencia por comprar en tiendas departamentales virtuales. Esto es un indicador positivo para el comercio electrónico del país ya que significa que las compañías costarricenses no tienen necesariamente que comercializar sus productos en sitios tan grandes como Amazon, por ejemplo, para transmitirle confianza a los compradores virtuales del país. La encuesta mostró que a 24 personas de la muestra les gustaría el envío a domicilio de la compra sin costo adicional; a doce personas les gustaría tener acceso a promociones exclusivas, nueve personas estaría complacidas de recibir muestras gratis de producto, y a ocho participantes les gustaría tener acceso a un sistema de redención de puntos como herramienta de fidelización.

La información anterior es de gran relevancia para las compañías costarricenses que tienen habilitado el comercio electrónico en el país ya que los individuos de la muestra fueron claros en indicar las estrategias de mercadeo que más les llama la atención e inclusive los factores que podrían, eventualmente, motivar una compra virtual.

Hay que tener presente que las plataformas tecnológicas actuales facilitan la comunicación masiva; sin embargo, los compradores virtuales no desean ser tratados en masa sino, más bien, esperan propuestas de mercadeo “uno a uno” y esa debería ser una de las premisas empresariales como es el caso de Age Trading Co.

Age Trading Co. es la compañía responsable de comercializar electrónicamente en el país marcas como Arizona, Ritz, La Croix, Pacific Foods, HalfPops, Jonas Soda, Jolly Time, Simply 7, Bob's Red Mill, Everfresh Premier, Kettle Brand, RainforestWater, So Delicious, Tootsie Roll, Zico desde noviembre del año 2014.

Básicamente, la empresa decidió ofrecer este nuevo servicio como parte de su portafolio ya que tienen claro que el factor de conveniencia para el cliente es un pilar que hoy por hoy hace que las ventas por medio de e-commerce se eleven, el poder realizar sus compras desde la casa sin tener que hacer viajes hace que el cliente prefiera este canal de compra y obtenga sus productos con solo hacer un clic.

Age Trading Co. ha enfocado muchos esfuerzos y recursos en impulsar su sitio de compras por internet: lo mejor del súper.com a través de las redes sociales y otras estrategias de mercadeo digital. En el caso de Facebook, el fan page se llama “Lo mejor del súper”, y es ahí donde se publican las principales ofertas, información sobre nuevos productos, y otros datos sobre cómo comprar en la tienda virtual de la empresa.

La empresa reconoce que la inversión para poner en marcha una tienda virtual en el país es considerable ya que deben tenerse en cuenta gastos como las mensualidades de mantenimiento del sitio web, la capacitación de las personas encargadas de facturar los pedidos y los gastos que supone la logística de despacho y envío de la compra.

Hasta el día de hoy, la respuesta del mercado ante la propuesta de la tienda virtual ha sido positiva; sin embargo, las ventas aún no alcanzan los objetivos financieros propuestos. De acuerdo con la organización este proyecto fue pensado a largo plazo como respuesta a una tendencia que claramente va en crecimiento.

Actualmente, la empresa se ha enfocado fuertemente en educar a los consumidores virtuales costarricenses derribando barreras tradicionales asociadas a las compras

virtuales como lo son: procesos de compra muy complejos o escasa descripción de los bienes o servicios en venta.

La tienda virtual de Age Trading Co. fue pensada para facilitar el proceso de toma de decisiones de los consumidores virtuales. El sitio está redactado en español, las marcas que la empresa tiene disponibles son fáciles de visualizar, así como los productos existentes, activos de esa marca y sus respectivos atributos por ejemplo si el alimento es kosher, orgánico, integral, no modificado, sin azúcar, sin grasas, sin lácteos, sin glúten.

Para formalizar la compra en línea, el cliente debe seleccionar la cantidad de producto que desea comprar 2 unidades, 3 unidades, 6 unidades dependiendo de lo que el cliente necesite, cada una de estas selecciones se va agregando a "mi carrito". Posteriormente, y una vez completado el pedido, el cliente indica los datos personales de la tarjeta de crédito/débito con la que desea cancelar la compra y procede a escribir la dirección en la que se debe entregar el producto. Luego de esto, la empresa gestiona la entrega de la orden en la dirección indicada por el cliente virtual.

Es importante señalar que el costo del envío del pedido depende del monto total de la factura; por ejemplo, si la orden es mayor o igual a \$37, el costo del envío solo será de un dólar estadounidense extra; pero si el total facturado es de \$9, el costo de envío será de \$5 adicionales.

Lo anteriormente descrito es un buen ejemplo de los esfuerzos que empresas como Age Trading Co están realizando en el país para incentivar el comercio electrónico en el mercado costarricense. Es una iniciativa que responde a una tendencia clara del mercado y pretenden ser una alternativa para todos aquellos consumidores que evolucionan con los avances de la tecnología y las comunicaciones.

Es evidente que en el país ya existe un mercado de consumidores que prefieren realizar sus compras por Internet por un sinnúmero de razones entre las que se destaca la facilidad de los procesos de compra, la variedad de productos disponibles, el envío a domicilio, entre otras razones; sin embargo, es fundamental no perder de vista que este mercado aún está en desarrollo y necesita de más esfuerzos integrados para lograr explotar el potencial de sus clientes.

Para las organizaciones, las tiendas virtuales representan una fuerte inversión de dinero y tiempo inicialmente, pero también son proyectos que, a largo plazo, representan una economía para la organización porque permiten impactar a públicos masivos con una misma estructura virtual.

Es fundamental comprender que las tiendas virtuales no son un canal de comercialización apto para todas las empresas costarricenses. La decisión de

habilitar el comercio electrónico en una organización debe ser el resultado de un estudio de mercado que revele los gustos y preferencias del consumidor.

Las empresas deben tomar con seriedad la incursión al comercio electrónico procurando transmitir confianza a sus clientes, nunca deben subestimar la exposición y el poder que estos medios otorgan a los consumidores. Los consumidores virtuales no son pasivos; por el contrario, son individuos con gran poder de convocatoria e influencia en sus círculos de contactos.

El comercio electrónico es una vitrina para mostrar los productos y servicios de una organización siempre y cuando la empresa tenga la estructura adecuada para hacer frente a los eventos que una decisión como esta podría desencadenar. El éxito en el comercio electrónico no depende de una única variable sino, por el contrario, depende de una oferta integral de productos y servicios entre los cuales siempre al igual que una tienda física se destaca la calidad del servicio al cliente.

Discusión

El comercio electrónico es una nueva modalidad de hacer negocios que ha tomado fuerza en los últimos años como respuesta a los avances en materia de tecnología y comunicación que el mundo ha experimentado. En Costa Rica, poco a poco, más empresas están habilitando tiendas, perfiles y plataformas virtuales que les permitan explorar nuevas y más eficientes formas de comercializar sus productos.

Esta investigación reveló que en el país ya existe una cultura de compra virtual entre los consumidores, claramente esto no se aplica para todas las industrias, pero sí para aquellas relacionadas con productos electrónicos, ropa y accesorios.

Sin embargo, el principal obstáculo que enfrenta el comercio electrónico entre los consumidores costarricenses de la muestra se relaciona directamente con la desconfianza que experimentan al compartir su información personal con el vendedor al momento de formalizar una compra virtual, dejando sin efecto que son factores como la falta de medios electrónicos o el acceso a Internet la mayor barrera de las compras virtuales en el país.

Entre los beneficios del comercio electrónico identificados en esta investigación para los consumidores en estudio, que contribuyen a potencializar su utilización en el país, se destaca el buen precio de venta de los bienes. Y es posible concluir que los buenos precios de venta en el comercio electrónico responden a que muchos gastos fijos de una tienda física se anulan y/o reducen con la implementación de una tienda virtual, por ejemplo. En otros casos, el comercio electrónico se realiza a través de redes sociales como Facebook y, aunque para la muestra el sitio web oficial de la organización es el canal de compra más confiable, esta red social demostró en la investigación ser el medio de comunicación más efectivo.

Otro beneficio del comercio electrónico frente a las formas tradicionales de hacer negocios es la disponibilidad de compra; es decir, una compra por Internet puede ser hecha a media noche y desde cualquier parte del país. Lo que significa que los consumidores no sienten restricciones y, por el contrario, se ven motivados a formalizar la compra en el momento del día que les sea más favorable, lo que se traduce en conveniencia para el cliente

No se debe dejar de lado el hecho de que las tiendas virtuales ofrecen el envío a domicilio como parte de sus servicios y, aunque algunas empresas cobran un adicional por este servicio, para muchos clientes este factor no es relevante cuando toman en consideración la relación costo-beneficio de trasladarse hasta la tienda física.

Son los factores antes mencionados los que, actualmente, empresas como Age Trading Co. intentan comunicar a sus consumidores con el fin de estimular el

comercio electrónico en el país. En el caso de esta empresa, se ha habilitado una tienda virtual que tiene como principal medio de publicidad un perfil oficial en Facebook, que hace énfasis en el portafolio de productos exclusivos y se procura dar asistencia en el proceso de compra a los clientes interesados.

A través de la tienda virtual, Age Trading Co. intenta eliminar la barrera de la desconfianza entre los consumidores virtuales del país, publicando información relacionada con la organización, por ejemplo, en sitio se lee claramente la dirección física de la empresa, el número telefónico entre otros elementos que dejan ver la seriedad y responsabilidad de las personas que están detrás del servicio.

Recomendaciones

A fin de solventar el principal obstáculo que enfrenta el comercio electrónico en Costa Rica, que es la desconfianza que experimentan los consumidores virtuales de compartir su información personal con el vendedor al momento de formalizar una compra virtual, se recomienda que las empresas que habiliten este servicio en el país lo hagan de manera responsable, dando a conocer datos relevantes de la organización tales como la dirección física de sus instalaciones, el número de teléfono de contacto, la cédula jurídica de la empresa y, de ser posible, presentar de manera virtual a sus colaboradores.

Otra recomendación que las empresas deben tener en cuenta si desean incentivar el comercio electrónico en el mercado costarricense es la opción de habilitar un espacio dentro de la tienda o perfil virtual para que sean los mismos consumidores los que comuniquen a otros su experiencia con el servicio y/o producto. Esto suele ser un tema sensible para las empresas, especialmente para aquellas que no tienen una buena gestión de servicio al cliente, pero la investigación dejó claro que la publicidad “boca a boca virtual” media fuertemente en el proceso de toma de decisiones de compra de los compradores virtuales encuestados.

Así mismo, se aconseja a las empresas que incursionan en el comercio virtual desarrollar propuestas de valor basadas en beneficios que a los consumidores virtuales costarricenses les gustaría recibir, expresadas en esta investigación, tales como, el envío a domicilio de la compra sin costo adicional, acceso a promociones exclusivas, recibir muestras gratis de producto o forma parte de un sistema de redención de puntos como herramientas de fidelización que, definitivamente, contribuirían de manera sustancial a promover el comercio electrónico en el país.

Y no menos importante es la premisa de que las empresas que habilitan el comercio electrónico en el país centren su oferta de servicio/producto en el mayor beneficio percibido hasta el momento por los consumidores virtuales costarricense que responde a la variable “Precio” de la mezcla de *marketing*. Sin duda alguna, los productos que se comercialicen de manera electrónica deben tener precios tanto o más competitivos que los que se venden en las tiendas físicas.

Referencias bibliográficas

Albornoz, M.M. (2012). *La falta de confianza en el comercio electrónico*. Centro de Investigación y Docencia Económicas, 60, p. 7- 10. [Versión digital]. Recuperado de http://www.academia.edu/2092791/La_falta_de_confianza_en_el_comercio_electr%C3%B3nico

Arias, A. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*. 2.º Edición. IT Campus Academy. [Versión digital]. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=egTPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Arias, A., Durango, A., Socorro, M. (2014). *Curso de Marketing Online*. [Versión digital] Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=OEWiCgAAQBAJ&pg=PT2&dq=ventajas+del+comercio+electronico&hl=es-419&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=ventajas%20del%20comercio%20electronico&f=false

Amador, M et ál. (2015). *Estadísticas del sector de telecomunicaciones. Informe 2014*. (ISSN: 2215-3683). Superintendencia de Telecomunicaciones. Recuperado de https://sutel.go.cr/sites/default/files/estadisticastelecomsutel2014baja_0.pdf

Cordero, C. (2015). *El comercio electrónico frena ante barrera de la confianza*. *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Red-506-Amazon-Dichter-Neira-Ernst-Young-Zebra-Pew-Research-Center-ecommerce-0-817718240.html>

Fernández, A., Sánchez, M.C., Jiménez, H.V., y Hernández, R. (2015). *La importancia de la innovación en el comercio electrónico*. *Business Review*, 47, p. 115. Recuperado de <https://ubr.universia.net/article/view/1528/importancia-la-innovacion-el-comercio-electronico>

Sancho, M. (2014). *Pymes han oído hablar de comercio electrónico, pero no le sacan provecho a las herramientas*. *CR Hoy*. Recuperado de <http://www.crhoy.com/pymes-han-oido-hablar-sobre-comercio-electronico-pero-no-le-sacan-provecho-a-las-herramientas/>

Red 506. (2015). *Estudio que detalla el uso que hacen los costarricenses de internet y redes sociales*. Recuperado de <http://www.elfinancierocr.com/gnfactory/especiales/2015/red506/ResumenRED506.pdf>

Garza, A. (2009). (ISBN 968-12—1298-3) *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. [Versión digital]. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=idaQtK8RK2sC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Editorial Vértice. (2008). (ISBN: 8492556137, 9788492556137) *Análisis de mercado*. [Versión digital]. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=sS49Z0VnhwIC&source=gbs_navlinks_s

Hernández, R.; Fernández, C. y Batista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5 Ed.). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

Kvale, S. (2011). (ISBN: 8471126303, 9788471126306). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata. [Versión digital]. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=xZtyAgAAQBAJ&dq=investigaci%C3%B3n+cualitativa+entrevista&source=gbs_navlinks_s

Anexos

Anexo 1: Entrevista a profundidad

Comercio electrónico: un reto para Costa Rica

Irene María Montoya Conejo, ULACIT

2016

Tema: Comercio electrónico: un reto para Costa Rica.

Entrevista a profundidad

Esta es una entrevista a profundidad cuyo objetivo es conocer los esfuerzos que empresas como “Lo mejor del súper” están realizando en el país para incentivar el comercio electrónico en el mercado costarricense.

Es importante mencionar que esta entrevista es con fines estrictamente académicos para optar al grado de Licenciatura en Mercadeo de la ULACIT. Toda la información que en ella se detalla es confidencial; por tanto, queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación.

1. ¿Qué iniciativa ha implementado la empresa para estimular el comercio electrónico entre sus clientes?

Básicamente se ha trabajado mucho la parte de redes sociales y mercadeo digital. Se cuenta con un *fanpage* en Facebook llamado “Lo mejor del súper” donde se colocan las principales ofertas, información sobre productos nuevos, y otros datos sobre cómo comprar en el sitio web y alguna logística asociada. Además, dado que esta empresa pertenece a un corporativo que tiene otras empresas asociadas, se ha sido parte de algunos eventos masivos como la Expo Móvil el año 2015.

2. ¿En qué año se dio inicio con esta nueva propuesta?

El sitio web se comenzó en noviembre del 2014.

3. ¿Cómo funciona exactamente la herramienta?

Se ingresa al sitio web, se eligen las marcas que se quieran ver, se pueden visualizar los productos existentes, activos de esa marca y sus respectivas cualidades (kosher, libre de gluten, levadura, grasas trans, etc.), se revisa la cantidad a comprar (2 pack, 3 pack, 6 pack, etc) dependiendo de lo que el cliente necesite, y se agrega el producto al “carrito”. Una vez que ya tenga lista la compra, llena los datos personales de la tarjeta de crédito/débito y, luego, se

coloca la dirección en la que se va a dejar el producto. Luego de esto, el producto se entrega en la dirección respectiva.

4. ¿Qué inversión supuso para la organización la implementación de esta nueva herramienta de venta? Inversión tecnológica, capacitación del recurso humano, esfuerzos publicitarios, etc.

Se ha realizado mucha inversión a lo largo del tiempo que se ha manejado la plataforma. Comenzando desde el “fee” mensual de la persona encargada de darle mantenimiento, la capacitación a las personas encargadas de facturar el producto y realizar la logística de preparación y envío del producto, el encargado del *fanpage* en Facebook. Además, se realizó también una campaña con Google Ads el año anterior, noviembre y diciembre del 2015 con el fin de darla a conocer y mostrar las principales marcas y productos.

5. ¿Cuál ha sido la reacción de sus clientes frente a esta nueva modalidad de compra? ¿Ha tenido el impacto esperado?

Muy buena. No ha tenido el impacto esperado, pero por la única razón de que estos esfuerzos se tienen que planificar para que den resultados a largo plazo. A eso es lo que las personas están migrando, a hacer compras en línea, facilitarse la vida.

6. ¿Cuál es la mayor barrera que enfrenta la industria alimenticia al implementar el comercio electrónico como parte de sus servicios?

Creo que el comercio electrónico en general enfrenta barreras para todas las industrias que se han ido eliminado. Quizás, la mayor barrera es que antes, las personas tenían muy poca seguridad de que su dinero realmente se estaba utilizando para algo y obtendrían lo que querían, además de los fraudes electrónicos que ya se habían dado anteriormente con las tarjetas de crédito/débito. Sin embargo, la tecnología la logrado generar la confianza en las personas y hacerlo cada vez más cotidiano.

Gracias por la información suministrada.

Anexo 2: Carta de la filóloga

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

(ULACIT)

San José, 17 de abril del 2016

Sres.


Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

Estimados señores:

Leí y corregí el documento denominado **"COMERCIO ELECTRÓNICO: UN RETO PARA COSTA RICA"**, elaborado por la estudiante **IRENE MARÍA MONTOYA CONEJO** como requisito para optar al grado de **LICENCIATURA EN MERCADEO**

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

Atentamente,


Karen Cabezas Calderón
Filóloga
Carné Colypro: 70189