

Recomendaciones para el manejo de negocios internacionales a través del comercio electrónico en PYMES del sector comercio de Alajuela durante el 2021

Nayid Martín Cruz Arce¹

Resumen

Esta investigación va dirigida a las PYMES del sector comercio de la provincia de Alajuela que necesitan recomendaciones para el manejo de negocios de carácter internacional por medio del comercio electrónico. En la investigación se brindan diferentes conceptos de gran relevancia que las pequeñas y medianas empresas, de dicho sector productivo, deben conocer con el fin de mantenerse actualizadas y relevantes en el mercado del futuro, el cual traerá bastantes cambios. La adaptación exitosa a las nuevas tendencias de modelos de negocios no solo les permitirá a las PYMES sobrevivir, sino que, también, les generaría una importante cantidad de beneficios económicos.

El problema que se plantea en la investigación es: ¿cuáles son las recomendaciones idóneas para el manejo de negocios internacionales mediante el comercio electrónico en PYMES del sector comercio de Alajuela durante el 2021? En relación con la metodología, esta investigación se caracteriza por ser de tipo descriptivo y por tener un tipo de enfoque cuantitativo. El instrumento de investigación que se aplicó es un cuestionario y la técnica de recolección de datos es una encuesta, la cual se dirigió a 53 personas quienes pertenecen a pequeñas y medianas empresas del sector comercio de la provincia de Alajuela.

¹ Nayid Martín Cruz Arce. Bachiller en Relaciones Internacionales de la Universidad Latina de Costa Rica. Optando por la Licenciatura en Negocios Internacionales de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo electrónico: nayidcruz99@gmail.com

En cuanto a los resultados, estos revelan que la mayoría de las PYMES no participa en los negocios internacionales y que mantienen un modelo de tienda física, lo que permite entender que la mayoría de las empresas no ha hecho una transición al comercio electrónico. Por lo general, la causa de lo anterior se debe al pequeño tamaño de las compañías en estudio, la capacidad económica que poseen y a la poca participación que tienen los emprendedores en las actividades organizadas por instituciones como PROCOMER o COMEX. A raíz de lo anterior, se recomienda a las PYMES participar en las capacitaciones que realizan las instituciones competentes, que busquen adaptarse al cambio tecnológico y que encuentren nuevos mercados, esto con el fin de estar preparadas para los cambios que trae el futuro.

Palabras clave: negocios internacionales, comercio electrónico, PYMES, comercio, tecnología.

Abstract

This research is aimed at SMEs in the commerce sector of the province of Alajuela that need recommendations for the management of international business through electronic commerce. In the research, different highly relevant concepts are provided that small and medium-sized companies in said productive sector must know in order to stay updated and relevant in the market of the future, which will bring many changes. Successful adaptation to new business model trends will not only allow SMEs to survive, but it would also generate a significant amount of economic benefits.

The problem that arises in the research is, what are the ideal recommendations for managing international business through electronic commerce in SMEs in the Alajuela commerce sector during 2021? In relation to the methodology, this research is characterized by being descriptive and having a quantitative approach. The research instrument that was applied is a questionnaire and the data collection technique is a survey, which was directed to 53 people who belong to small and medium-sized companies in the commercial sector of the province of Alajuela.

Regarding the results, these reveal that the majority of SMEs do not participate in international business and that they maintain a physical store model, which makes it possible to understand that most companies have not made a transition to electronic commerce. In general, the cause of the above is due to the small size of the companies under study, the economic capacity they possess and the little participation that entrepreneurs have in activities organized by institutions such as PROCOMER or COMEX. As a result of the above, it is recommended that SMEs participate in the trainings carried out by the competent institutions, find ways to adapt to technological changes and find new markets, this in order to be prepared for the changes that the future brings.

Key words: International Business, Electronic Commerce, SMEs, Commerce, Technology.

Introducción

El avance en las tecnologías de la información y comunicación (TIC) generó un cambio en la forma de hacer negocios para una gran cantidad de PYMES. Ahora los emprendedores nacionales no se pueden conformar con el modelo de “tienda física” que constituyó la norma hace 15 o 20 años. Los cambios en los modelos de negocio obligaron a los empresarios a adaptarse a una nueva realidad, en la cual los consumidores también optan por no salir de sus casas y comprar de forma virtual.

Vale la pena mencionar que no existe un consenso sobre la definición exacta de lo que se conoce como “comercio electrónico”. De acuerdo con Aparicio (2015), el comercio electrónico se definía como la compra y venta de bienes y/o servicios mediante Internet, independientemente de la forma de pago. No obstante, dicha definición no incorpora otros aspectos que los comercios tienden a incluir en sus plataformas de compra y venta virtual, como el marketing, publicidad, negociaciones a través de la web, entre otros aspectos.

Es de gran interés destacar que muchos consumidores durante el 2020 han optado por adquirir bienes y servicios a través de plataformas de comercio electrónico, un cambio que se ha visto influenciado, sin alguna duda, por la pandemia de la COVID-19. Este último fenómeno ha generado una modificación trascendental en el paradigma de cómo se deben llevar a cabo las operaciones de negocios y, es ahí, donde las PYMES del sector comercio deben actualizarse.

Considerando lo anterior, la justificación de este trabajo radica en conocer la situación de las PYMES del sector comercio de Alajuela en relación con el comercio digital, ya que, según Arce (2019), Costa Rica presentó para el 2017 una cantidad total de 130.388 PYMES registradas, de las cuales 22.123 se encuentran en la provincia de Alajuela, cifra que representa un 10.6 % del total del PYMES en el país.

El tema es de vital importancia para aquellas personas que poseen una PYME que opera en el sector de comercio, específicamente porque son esas personas quienes deben estar informadas sobre la diversificación que trae consigo el comercio digital y cómo esto se pueden aprovechar para captar una mayor cantidad de consumidores.

En cuanto al beneficio que brinda esta investigación, se busca dar a conocer cómo ha cambiado la forma de hacer negocios a nivel internacional y nacional y cómo las PYMES del sector comercio de Alajuela pueden implementar nuevas ideas que les ayuden a reactivarse económicamente y a que se mantengan competitivas en el mercado.

En relación con los aportes que ofrecerá el trabajo, se busca brindar recomendaciones que las PYMES logren implementar, esto con el fin de que se mantengan actualizadas en un mercado cambiante y que puedan diversificar la forma en la que ofrecen sus productos y/o servicios en suelo nacional, así como a nivel internacional.

Considerando que, al día de hoy, muchas PYMES no están muy actualizadas en relación con el comercio digital y que necesitan innovar en relación con el modelo de negocios por los cambios en los hábitos de consumo, el proyecto establece la siguiente interrogante: ¿cuáles son las recomendaciones idóneas para el manejo de negocios internacionales mediante el comercio electrónico en PYMES del sector comercio de Alajuela durante el 2021?

En cuanto al objetivo general de la investigación, se establece analizar las recomendaciones idóneas para el manejo de negocios internacionales mediante el comercio electrónico en PYMES del sector comercio de Alajuela durante el 2021.

Con el fin de que dicho objetivo general pueda ser alcanzado, se plantean tres objetivos específicos: distinguir los requerimientos de las PYMES en el sector comercio de Alajuela

desde la perspectiva del comercio electrónico, especificar los criterios de negocios internacionales necesarios en el manejo de los negocios desde el comercio electrónico y sugerir las recomendaciones para el manejo de negocios internacionales a partir del comercio electrónico aplicables en las PYMES en estudio durante el 2021.

A continuación, en la sección de revisión bibliográfica, se exponen los hallazgos y las recomendaciones más importantes de esta investigación, relacionadas con la adaptación de las PYMES a un nuevo modelo de negocios que involucra la compra y las ventas de bienes y servicios mediante plataformas digitales.

Revisión bibliográfica

Según la Real Academia Española (RAE) (2020), el término comercio se deriva del latín “*commercium*” y significa la “compraventa o intercambio de bienes o servicios” (párr.1). Pueden participar en estas actividades las tiendas, los almacenes o establecimientos comerciales. En cuanto a quienes califican como comerciantes, el Artículo 5° del Código de Comercio de Costa Rica (1964) estipula lo siguiente:

Son comerciantes: a) las personas con capacidad jurídica que ejerzan en nombre propio actos de comercio, haciendo de ello su ocupación habitual; b) las empresas individuales de responsabilidad limitada; c) las sociedades que se constituyan de conformidad con las disposiciones de este Código, cualquiera que sea el objeto o actividad que desarrollen; d) las sociedades extranjeras y las sucursales y agencias de éstas, que ejerzan actos de comercio en el país, sólo cuando actúen como distribuidores de los productos fabricados por su compañía en Costa Rica; y e) las disposiciones de centroamericanos que ejerzan el comercio en nuestro país. (párr.1)

En cuanto al concepto de pequeñas y medianas empresas, PYMES Costa Rica (2020) establece que son:

Toda aquella unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en

actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica. (párr.1)

Respecto del tamaño de las empresas, se calcula con una fórmula matemática que clasifica a las PYMES de acuerdo con la actividad que desempeñan, el personal contratado, valor de activos, ventas anuales netas y activos totales netos. Si el resultado de la fórmula es menor a 10, se clasifica como microempresa; si es mayor a 10 pero menor o igual a 35, se clasifica como pequeña empresa y si el resultado es mayor a 35 pero menor o igual a 100 entonces es una mediana empresa (PYMES Costa Rica, 2020). Vale la pena destacar que para el 2017 las pequeñas y medianas empresas les brindan empleo a 1.042.955 personas en todo el país y solo en la provincia de Alajuela generan 58.154 fuentes de empleo directas (Arce, 2019).

Los negocios internacionales representan todas aquellas transacciones comerciales que se llevan cabo entre dos o más países. En esta rama de los negocios, también intervienen empresas, ya sean pequeñas, medianas o grandes, que tienen como objetivo principal obtener ganancias; también las conexiones globales entre proveedores y mercados son resultado de las actividades de los negocios internacionales. De acuerdo con Daniels, Radebaugh & Sullivan (2018):

El estudio de los negocios internacionales es importante porque abarcan una porción grande y creciente de todos los negocios del mundo. Los eventos globales y la competencia afectan a casi todas las empresas e industrias, grandes y pequeñas. Las empresas no sólo venden productos y aseguran insumos y recursos procedentes del extranjero; también compiten contra productos, servicios y empresas del extranjero. Así, casi todos los administradores necesitan tomar en cuenta los negocios internacionales al establecer sus estrategias y prácticas operativas. (p. 5)

En relación con el comercio electrónico, como estipula Aparicio (2015), no existe un consenso en cuanto a la definición de esta actividad. Esto se debe, principalmente, a que diferentes organizaciones y expertos en esta materia difieren en algunas de las actividades que engloba el comercio digital. Al ser una actividad tan amplia, el modo en el cual se aplique

dependerá de las características de cada compañía, esto de acuerdo con los productos que ofrece el mercado en el que opera la propia estructura comercial de esta. Sin embargo, el Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico de la Organización Mundial del Comercio (OMC) (2020) lo define como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medio electrónicos” (párr.3). No obstante, esta misma organización reconoce que se manejan definiciones diferentes de lo que se entiende por comercio electrónico.

De acuerdo con Fernández & Puig (2020), existen diferentes modelos de negocio en el comercio electrónico:

El modelo de “empresa a consumidor” (B2C, por sus siglas en inglés) en el cual las empresas realizan ventas directas a un cliente final. Está el modelo de “empresa a empresa” (B2B, por sus siglas en inglés) en el cual las empresas venden sus productos a otras empresas. Y, por último, se destaca el modelo “de consumidor a empresa (C2B, por sus siglas en inglés), en el cual el consumidor les ofrece sus servicios a las empresas. (p. 41)

Respecto de los requerimientos de las PYMES del sector comercio para operar en plataformas de comercio electrónico, la mayoría son de carácter técnico y la buena adaptación a estos determinará el nivel de crecimiento que logren alcanzar las pequeñas y medianas empresas en el esquema del comercio digital. De acuerdo con Fernández & Puig (2020): “Al momento de implementar una tecnología de comercio electrónico, es necesario definir el contexto actual del mercado, la situación puntual de la empresa y un modelo de negocio que resulte sustentable en el tiempo” (p.54). De acuerdo con los autores, como requisitos específicos para las PYMES se destacan:

Determinar el tamaño de la compañía, establecer el proceso de comercialización de bienes y servicios, es decir, si se concentrará en ofrecer su mercancía a consumidores o a otras empresas, delimitar el alcance geográfico que quieren tener, ya sea a nivel local, provincial, zonal, nacional o internacional, precisar los canales digitales que serán utilizados en la operación, ya que pueden ser redes sociales, plataformas de comercio electrónico o un sitio

web propio, fijar el volumen de ventas esperado a través de los canales digitales, es decir, si se esperan 50 ventas semanales o más de 500 ventas, la PYME debe de contar con un departamento, área o personal dedicado a tiempo completo encargado de tareas específicas de los sistemas de tecnologías de información, realizar planificaciones presupuestarias, determinar el modelo de negocio de comercio electrónico en el que operará, contar con capital disponible y determinar los medios de cobro electrónicos que la PYME utilizará en sus transacciones. (p. 54-55)

En relación con los criterios de negocios internacionales que deben de manejar las PYMES, la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) establece que, para llevar a cabo el proceso de exportación, la PYME debe contar con un registro de exportación, el cual se puede realizar como persona física o jurídica ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE). Este proceso es gratuito y el permiso deberá ser renovado cada dos años. Los documentos obligatorios para la exportación que las PYMES deben conocer son: la factura comercial, el manifiesto de carga, el conocimiento de embarque, la Declaración Única Aduanera (DUA) de exportación, permisos de exportación en el caso de ser necesarios, póliza de seguro, carta de instrucciones al agente aduanal, carta de instrucciones al transportista, certificados adicionales, lista de empaque y el certificado de origen (PROCOMER, 2016).

Los Incoterms son un aspecto importante por considerar. De acuerdo con PROCOMER (2016), estos son:

El conjunto de reglas internacionales definidas por la Cámara de Comercio Internacional que buscan definir y repartir las obligaciones, gastos, riesgos del transporte internacional y del seguro, entre el comprador y vendedor con el fin de que se reduzca la incertidumbre en las transacciones comerciales. (p.7)

Respecto del proceso de importación, se debe cumplir con estar registrado como importador habitual a la Dirección General de Aduanas (DGA), poseer la factura comercial

original, documento original de transporte, permisos de desalmacenaje y la declaración de valor aduanero (PROCOMER, 2016).

Sobre recomendaciones para el manejo de los negocios internacionales a partir del “e-commerce”, las PYMES deben tomar en cuenta que, a nivel internacional, esta actividad no tiene una regulación clara por parte de la OMC. Como destaca Herreros (2019):

Es posible concluir que los actuales acuerdos de la OMC no logran capturar las especificidades de los nuevos modelos disruptivos de negocio que han surgido con las grandes plataformas digitales y otras innovaciones como la inteligencia artificial, la manufactura aditiva y el Internet de las cosas. (p. 20)

Tomando en cuenta lo anterior, las PYMES deben empezar por definir su estructura de negocio, es decir, especificar si sus productos van a estar dirigidos a los consumidores o a otros negocios, si desarrollarán una propia plataforma o aplicación o si utilizarán plataformas terceras ya establecidas. En cuanto a las relaciones con otros socios comerciales, las PYMES deberán elaborar contratos con proveedores, colaboradores, socios tecnológicos, sistemas de pago, entre otros. El hecho de que algunos socios estén en otros países, puede traer riesgos adicionales, por lo que se recomienda que las PYMES tengan claro sus responsabilidades en temas de derechos de propiedad intelectual, confidencialidad de la información, garantías y servicio al cliente.

En cuanto a las obligaciones con los consumidores, un punto clave son las bases de datos. El uso inadecuado de los datos del consumidor puede violar el derecho a la privacidad, por ende, se debe aclarar que el consumidor dé su consentimiento informado antes de suministrar sus datos. También, se debe mantener presente las reglas en cuanto a la publicidad, como lo pueden ser el uso correos electrónicos masivos y las “cookies”. Los comerciantes deben tener buenas políticas de devoluciones y garantías con el fin de evitar reclamos que puede hacer los consumidores (Castro & Weinstok, 2020).

A continuación, en la sección de metodología, se exponen los detalles relacionados con el tipo de investigación y su respectivo enfoque, la población y muestra, el instrumento de

recolección de datos y la técnica utilizada con el motivo de entender la situación de las PYMES del sector comercio en relación con el comercio electrónico.

Metodología

Se utilizará el tipo de investigación descriptiva con el motivo de analizar la situación de las PYMES del sector comercio de Alajuela en relación con el comercio electrónico y los negocios internacionales. De acuerdo con Rojas (2015), este tipo de investigación “exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado” (p.7). Este enfoque se realiza sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

El enfoque de la investigación es cuantitativo. De acuerdo con Mata (2019), “el enfoque cuantitativo corresponde al paradigma científico positivista. Este enfoque asume una realidad objetiva, para cuyo estudio es una condición fundamental la separación de quien investiga respecto al objeto de estudio” (párr.7). Desde este enfoque, la recolección de información se basa en instrumentos estandarizados.

La población utilizada en la investigación es de tipo finita. De acuerdo con la Real Academia Española (2020), una población es “un conjunto de elementos sometidos a una evaluación estadística mediante muestreo” (párr.5). Tomando como referencia el concepto brindado por la RAE, la población de esta investigación está conformada por 7.132 pequeñas y medianas empresas que operan en el sector comercio en Costa Rica (Arce, 2019).

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico de conveniencia. Según lo estipulado por Parra y Bravo (2018), la muestra es “es un conjunto ya sea de sujetos o elementos, que son escogidos para un estudio y son tomados de un grupo mayor, conocido como población” (párr.2). De acuerdo con ambas autoras, en el muestreo no probabilístico, las muestras no se recogen por medio de procesos en los cuales a los sujetos se le brinda las mismas posibilidades de ser escogidos. Tomando en cuenta lo anterior, la muestra de la investigación serían 53 personas quienes pertenecen a PYMES del sector comercio en la provincia de Alajuela.

En relación con el instrumento de recolección de datos que será utilizado en la investigación, este será un cuestionario. De acuerdo con Salas (2020), un cuestionario es “un instrumento que mide las variables conceptualizadas al plantar el problema de investigación” (párr.7). En cuanto a la técnica empleada, esta será una encuesta que, según la misma autora, es “una técnica utilizada para recolectar información de personas respecto a características, opiniones, creencias, expectativas, conocimientos, conducta actual o conducta pasada” (párr.4).

A continuación, en la sección de análisis de resultados, se exponen los hallazgos más importantes de la investigación realizada.

Análisis de resultados

En esta sección se busca ilustrar los resultados que fueron obtenidos por medio de la técnica aplicada para la recolección de datos, la cual es una encuesta. Dicha técnica fue aplicada a 53 personas y posee preguntas que se derivan de cada uno de los objetivos específicos que contiene esta investigación. Los resultados obtenidos se presentarán a través de diferentes gráficos, esto con el fin de hacer más fácil la comprensión de las respuestas otorgadas por las PYMES del sector comercio de la provincia de Alajuela en relación con la adaptación al comercio electrónico y a los negocios internacionales durante el 2021.

En cuanto al análisis del primer objetivo específico, este hace referencia a *distinguir los requerimientos de las PYMES en el sector comercio de Alajuela desde la perspectiva del comercio electrónico*. Los hallazgos se exponen a continuación:

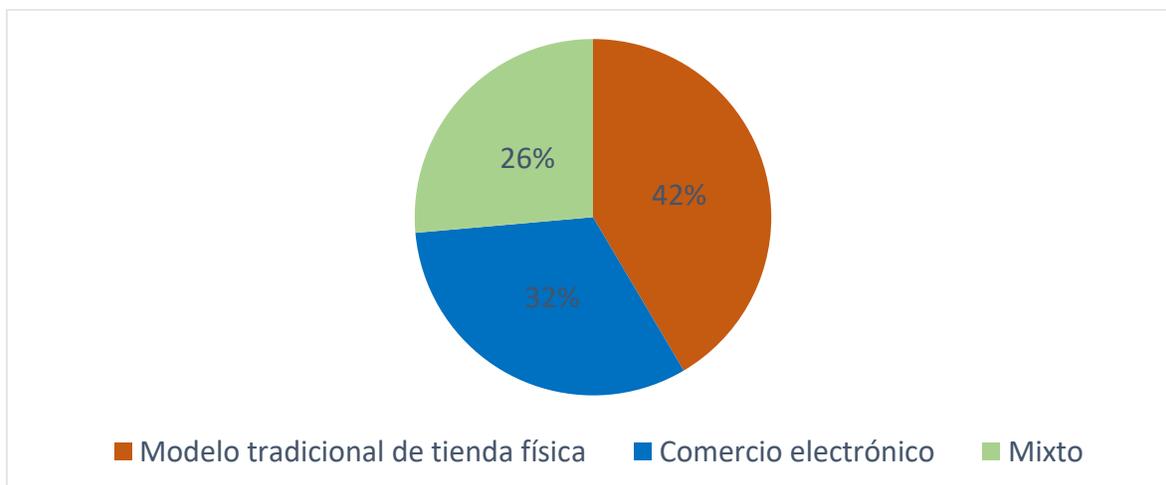


Gráfico 1. ¿Bajo cuál modelo de negocios opera su PYME?

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El Gráfico 1 busca ilustrar el modelo de negocios utilizado por las PYMES del sector comercio de Alajuela. El 42 % de las PYMES opera bajo el modelo tradicional de tienda física, un 31 % de las PYMES trabaja por medio del modelo de comercio electrónico y un 26 % opera bajo un modelo mixto, es decir, venden sus bienes a través de una tienda física como también por medio de una plataforma de comercio electrónico.

Las respuestas a esta interrogante tienen como fin aclarar el panorama en el cual operan las PYMES del sector comercio en la provincia de Alajuela. Tomando en cuenta que la mayoría de las empresas encuestadas operan bajo un modelo tradicional de tienda física, se da a entender que, al presente año, muchos emprendedores no han dado el paso a la virtualidad y prefieren ofrecer su mercancía de forma presencial.

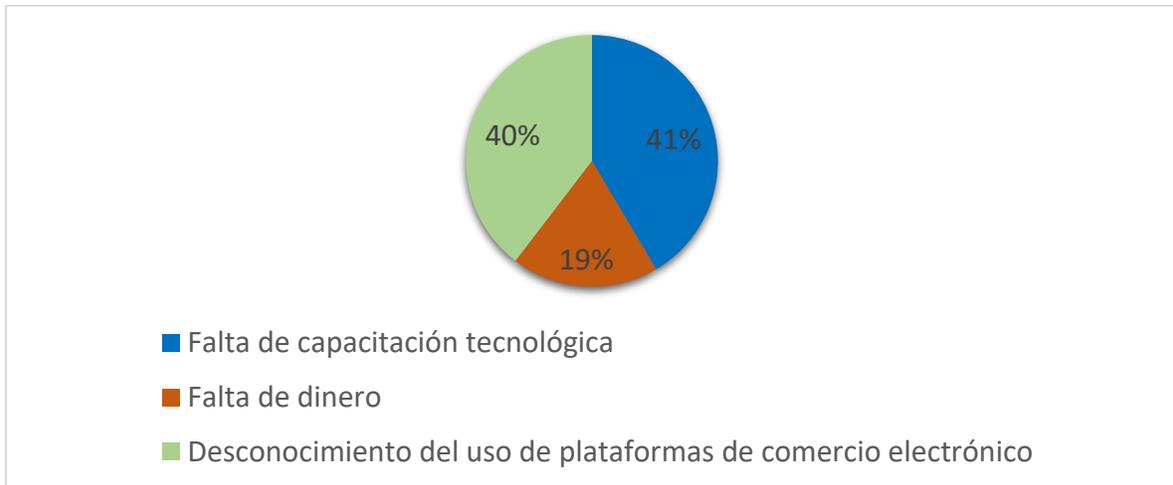


Gráfico 2. De acuerdo con su criterio, ¿cuál es el obstáculo más grande que enfrentan las PYMES del sector comercio de Alajuela para dar el salto al comercio electrónico?

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Por medio del Gráfico 2, los encuestados especifican cuál es el obstáculo más grande al cual las PYMES se enfrentan para integrarse a las actividades del “e-commerce”. El 41 % estipuló que el mayor reto es la falta de capacitación tecnológica, seguidamente un 40 % manifestó que el obstáculo más importante para ellos es el desconocimiento del uso de plataformas de comercio electrónico y, finalmente, un 19 % hizo énfasis en que la falta de dinero consiste en una limitante para ellos como emprendedores.

A través de estos resultados, las respectivas instituciones gubernamentales y ministerios que brindan servicios de asesoría a los emprendedores y las emprendedoras, pueden identificar aquellos obstáculos que enfrentan las empresas con el fin de prepararlas para ser más competitivas en un futuro más digitalizado.

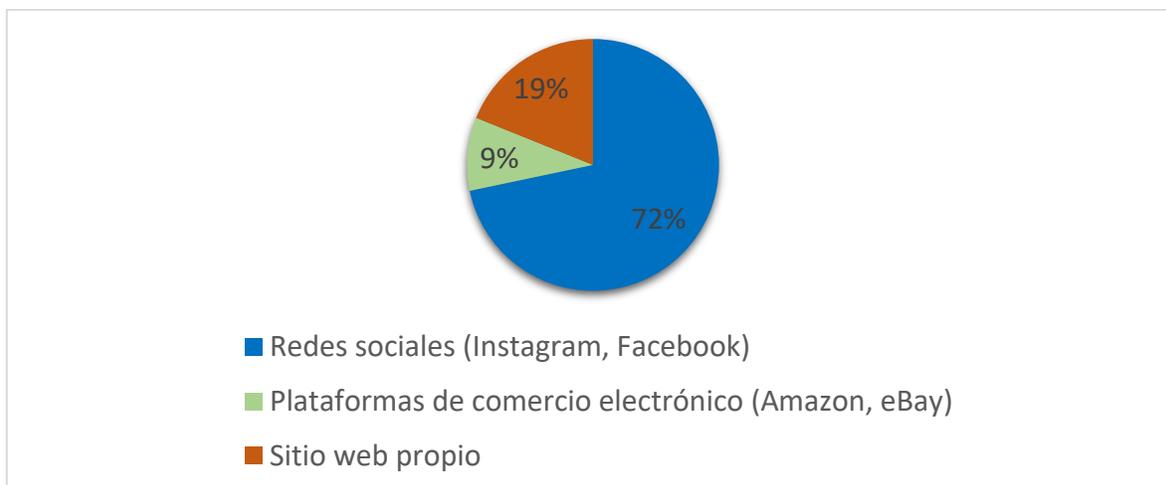


Gráfico 3. ¿Cuál de los siguientes canales de comercio electrónico considera usted que le podría brindar mayores ganancias a su PYME?

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El Gráfico 3 hace referencia a los canales de comercio electrónico que las PYMES consideran que les pueden traer mayores beneficios económicos. El 72 % de los encuestados considera que las redes sociales como Facebook e Instagram les pueden generar mayores ganancias, un 19 % estipula que el tener una página web propia para realizar sus ventas les traería mayores beneficios económicos y, por último, un 9 % opina que plataformas establecidas como Amazon o eBay.

Las respuestas a esta pregunta sirven para identificar la percepción que tienen los emprendedores de los diferentes canales de comercio electrónico que existen. Tomando en cuenta que la mayoría manifestó que las redes sociales serían la plataforma por la cual harían sus ventas, esto viene a demostrar el aumento en popularidad que han adquirido aplicaciones como Facebook o Instagram para vender productos, donde se establecen como competidores de sitios web dedicados solo al comercio en línea.



Gráfico 4. Según su opinión, ¿cree que dentro de 15 años todas las PYMES del sector comercio de Alajuela participen en el comercio electrónico?

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el Gráfico 4 se registran las opiniones de los encuestados en relación con el futuro de las PYMES del sector comercio de Alajuela en cuanto al comercio en línea. El 91 % manifestó que, dentro de 15 años, todas las pequeñas y medianas empresas de determinado sector participarán dentro de las actividades del “e-commerce”, mientras que un 9 % estipula que no todas las empresas darán el salto a una nueva forma de ofrecer sus productos.

Esto permite entender que el rol que juega la tecnología en el mundo de la compra y venta de bienes y/o insumos es uno muy importante y que la mayoría de las PYMES se verán obligadas, en un futuro, a tener una participación en el Internet.

Para el análisis del segundo objetivo específico, este busca *especificar los criterios de negocios internacionales necesarios en el manejo de los negocios desde el comercio electrónico*. Los hallazgos se exponen a continuación:

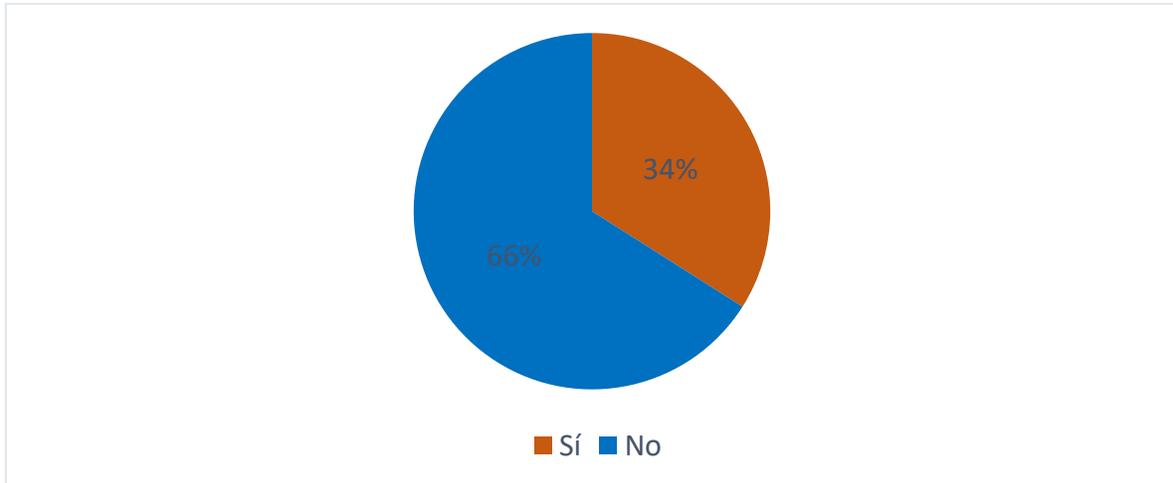


Gráfico 5. ¿Su empresa participa en los procesos de exportación o importación? (si la respuesta es “No” indique por qué)

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Las respuestas registradas en el Gráfico 5 permiten entender el estado de las PYMES del sector comercio de Alajuela en relación con los negocios internacionales. Un 66 % manifestó que su empresa no participa de los procesos de exportación o importación, mientras que un 34 % respondió que sus emprendimientos sí participan en los negocios internacionales.

Además, en relación con las razones que algunos emprendedores dieron de porqué sus empresas no participaban en ambos procesos, se destacaron la falta de conocimiento del mercado en otros países, sus PYMES o vendían el volumen necesario para que los procesos de exportación e importación fueran rentables, se desea potenciar materia prima nacional y está el tema del tamaño de las empresas; este último punto fue uno de los que más se repitió, haciendo referencia a que el tamaño de las PYMES era una limitante para poder exportar e importar.

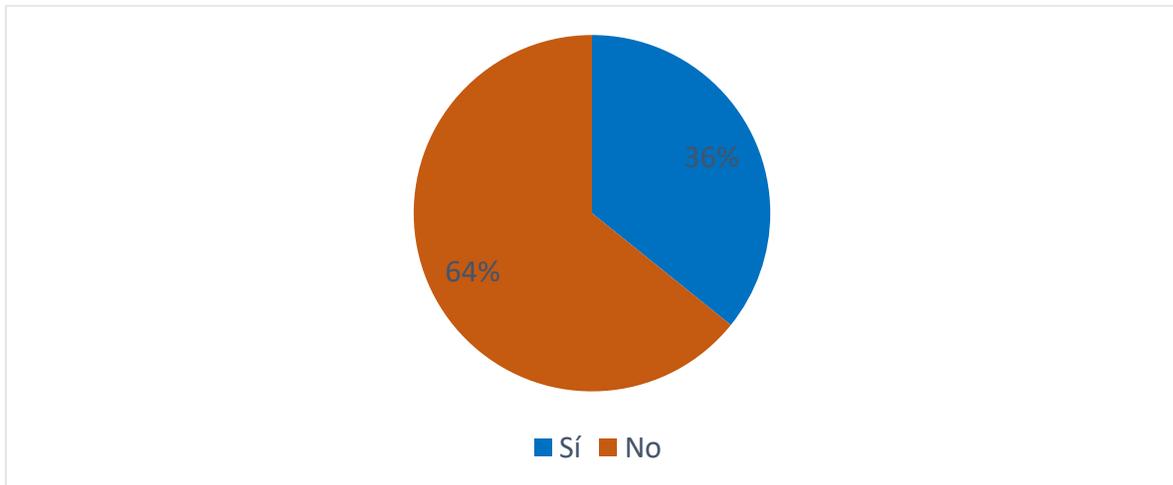


Gráfico 6. ¿Está usted familiarizado con los documentos necesarios para realizar los procesos de exportación y de importación?

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el Gráfico 6 se hace referencia al conocimiento que tienen los dueños de las PYMES del sector comercio sobre los documentos necesarios para las exportaciones e importaciones. Un 64 % de los encuestados especificó que no están al tanto de los trámites necesarios para llevar a cabo negocios internacionales, mientras que el 36 % sí está familiarizado con aquellos documentos necesarios para expandir las operaciones más allá de las fronteras nacionales.

A raíz de esto, se puede entender la dificultad en que tendrían las PYMES para realizar negocios más allá de las fronteras de Costa Rica, ya que la tramitología que caracteriza a los procesos de negocios internacionales puede ser una bastante compleja y que varía dependiendo del producto que se desea vender o comprar en el exterior.

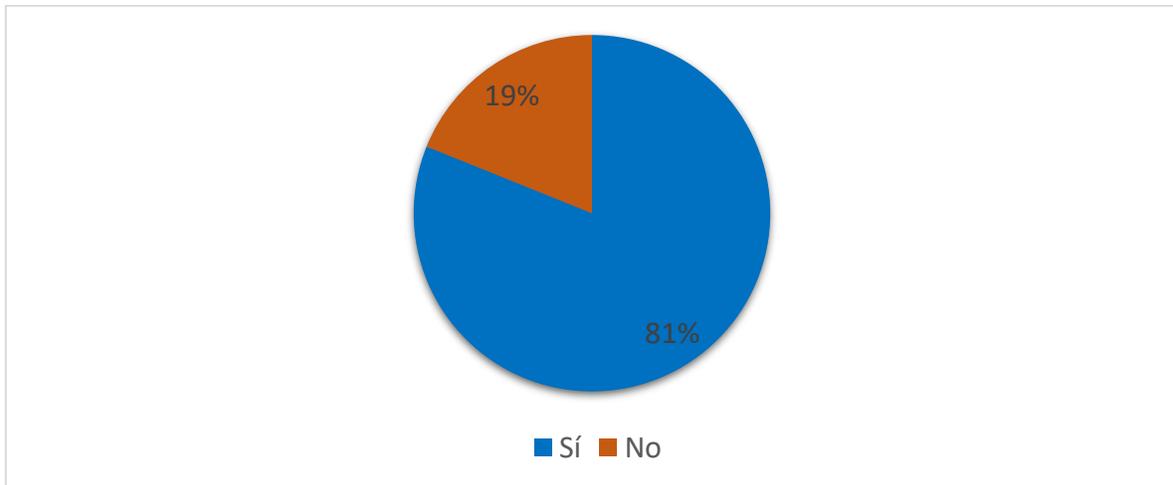


Gráfico 7. Según su criterio, ¿considera que el proceso de adaptación a los negocios internacionales desde el comercio electrónico generaría algún cambio en las políticas internas de la PYME?

Fuente: Elaboración propia, 2020.

El Gráfico 7 registra las opiniones de los encuestados sobre si se generaría o no al algún cambio interno en sus PYMES una vez que se busquen adaptar tanto a los procesos de exportación e importación y al comercio electrónico. El 81 % respondió que la adaptación a ambos procesos sí implicaría un cambio interno, mientras que el 19 % manifestó que no se llevaría a cabo ninguna modificación.

En este sentido, se logra analizar que la mayoría de las pequeñas y medianas no han llevado a cabo una adaptación a ambos procesos y que, al momento de hacerlo, deberán realizar cambios estructurales para lograr adaptarse de una forma eficiente.

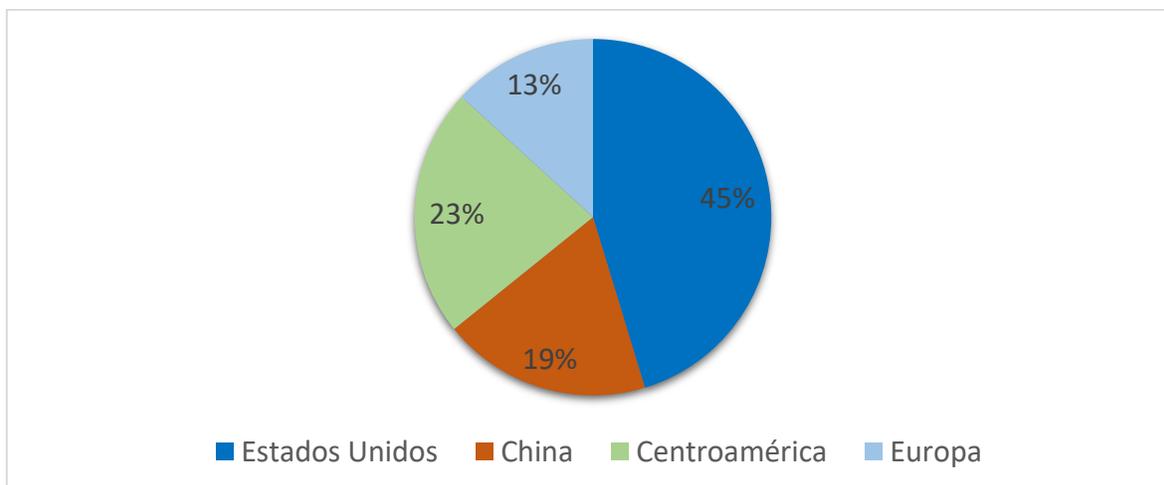


Gráfico 8. ¿Cuál de los siguientes mercados considera usted que le pueden generar mayores ganancias a su PYME?

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el Gráfico 8 los encuestados manifestaron su opinión relacionada con cuál mercado le podría traer mayores beneficios económicos a sus PYMES. El 45 % opina que Estados Unidos es la mejor opción para exportar, el 19 % estipuló que el mercado chino les generaría mayores ganancias, un 23 % manifestó que Centroamérica es la mejor opción y, por último, un 13 % considera que Europa les brindarían mayores ventajas económicas. Las respuestas a esta interrogante refuerzan la idea de que Estados Unidos se mantiene como la principal tendencia en cuanto a destinos preferidos de exportación.

Para el análisis del tercer objetivo específico, este busca *especificar los criterios de negocios internacionales necesarios en el manejo de los negocios desde el comercio electrónico*. Los hallazgos se exponen a continuación:

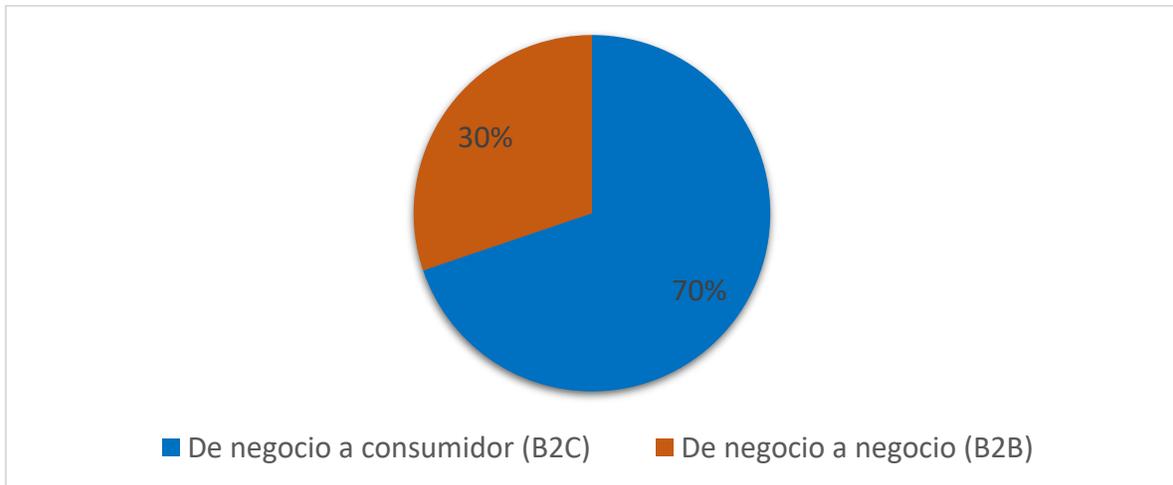


Gráfico 9. Tomando en cuenta los diferentes modelos de negocios dentro del comercio electrónico, ¿cuál cree que le traería mayores beneficios a su PYME?

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el Gráfico 9, los encuestados manifestaron su opinión sobre los diferentes modelos de negocios de “e-commerce”. El 70 % opina que el modelo negocio a consumidor sería la mejor opción para sus PYMES y el 30 % restante cree que el modelo de negocio a negocio sería el más provechoso. A raíz de esto, se puede analizar que la opción de atraer una mayor cantidad de clientes sigue siendo una prioridad sobre atraer a otras empresas.

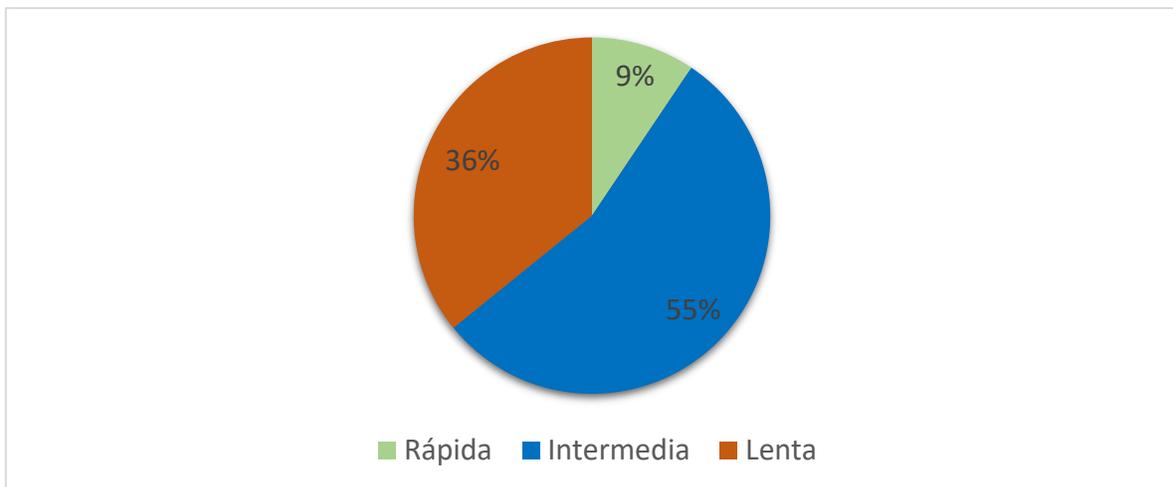


Gráfico 10. De acuerdo con su opinión, ¿cómo cree que sería la adaptación de su PYME a los negocios internacionales?

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el Gráfico 10, la muestra estipula su opinión relacionada con la velocidad de la adaptación de su PYME a los negocios internacionales. El 9 % opina que la adaptación sería rápida, un 55 % considera que sería intermedia y el 36 % cree que será lenta. Considerando lo anterior, la mayoría de las PYMES la adaptación a esta forma de negocios puede tomar cierto tiempo para que se concrete.

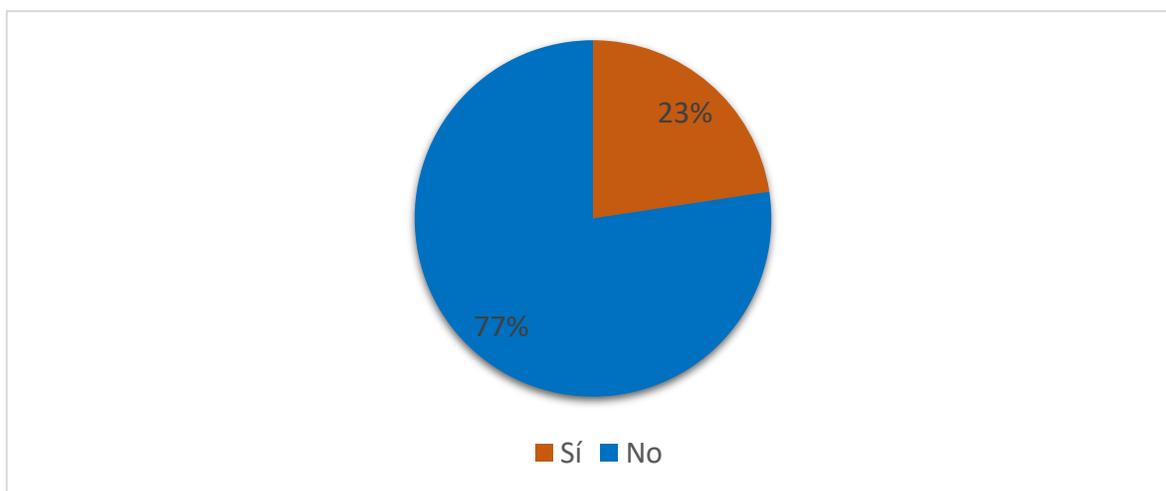


Gráfico 11. ¿Ha participado en capacitaciones, charlas o webinars realizados por organizaciones relacionadas con los negocios internacionales como la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) o el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX)?

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el Gráfico 11 los encuestados especifican si han participado o no en capacitaciones realizadas por las dos instituciones del país más importantes en temas de negocios internacionales. El 23 % manifiesta que sí han participado en este tipo de actividades mientras que el 77 % no. Esto denota una falta de involucramiento por parte de una mayoría de las PYMES en estar al tanto de tendencias internacionales.

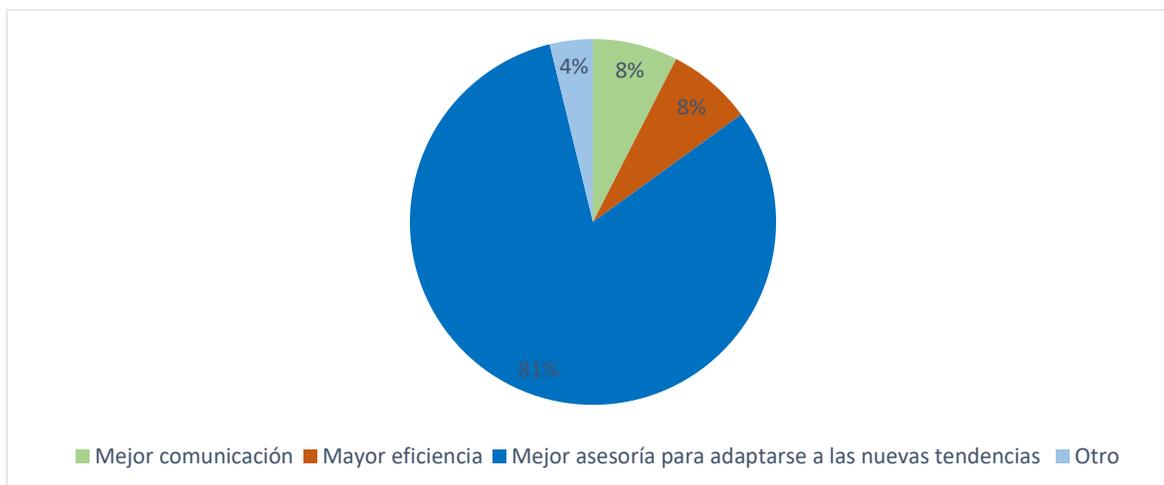


Gráfico 12. Según su criterio, ¿en cuáles aspectos pueden mejorar las organizaciones que brindan acompañamiento a las PYMES que exportan e importan?

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el Gráfico 12, relacionado con los aspectos en los cuales ciertas organizaciones involucrada con PYMES pueden mejorar, el 81 % cree que debe haber una mejor asesoría, un 8 % opina que debe haber mayor eficiencia, mientras que el otro 8 % manifiesta que deben comunicarse mejor. En relación con el 4 % que escogió “otro”, estas personas creen que las organizaciones deben asesorarlos en cómo brindarles un valor agregado a su producto.

A continuación, en la sección de *Conclusiones y Recomendaciones*, se expondrá una última recapitulación sobre los resultados obtenidos basados en los objetivos específicos, así como sugerencias fundamentadas en dichos resultados, destinadas a las PYMES del sector comercio de Alajuela.

Conclusiones y recomendaciones

El rol de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio en la provincia de Alajuela es uno bastante importante, no solo por su impacto económico, sino, también, por las fuentes de empleo, tanto directas como indirectas, que generan de forma constante. Como conclusión para el objetivo específico 1, que hace referencia a *distinguir los requerimientos de las PYMES en el sector comercio de Alajuela desde la perspectiva del comercio electrónico*, se afirma que la mayoría de las empresas siguen operando bajo los

parámetros tradicionales del comercio, como lo son las tiendas físicas y las ventas presenciales, sin embargo, reconocen que, con el paso del tiempo, habrá grandes cambios a los cuales les deben hacer frente, retos como lo son la falta de capacitación tecnológica y el desconocimiento que poseen algunos empresarios sobre las plataformas de comercio electrónico.

Como recomendación para las empresas, se propone que empiecen un proceso de transición tecnológica que se adapte a las características económicas y de tamaño de la PYME, esto con el fin de que logren estar preparadas para los cambios que trae el futuro en cuanto al comercio electrónico. Esto les ayudará a irse adaptando a una nueva manera de vender sus productos, lo que las hará relevantes en el mercado y no quedarán desactualizadas, como sí les sucederá a las PYMES que no busquen hacer una transición a largo plazo.

Para el objetivo específico 2 de *especificar los criterios de negocios internacionales necesarios en el manejo de los negocios desde el comercio electrónico*, se concluye que la mayoría de las PYMES no participan de los negocios internacionales y, por ende, se enfocan en el consumidor nacional, esto se debe, en gran parte, a una falta de preparación técnica y a una falta de conocimiento por parte de los emprendedores de los diferentes documentos que son necesarios en los negocios internacionales, además de que el tamaño de las empresas es una limitante para ser parte de este tipo de actividad comercial.

La recomendación para las PYMES sería tomar un rol proactivo en el hecho de conocer los diferentes mercados internacionales mediante los estudios de mercados realizados por instituciones como PROCOMER o COMEX y, además, informarse de los trámites y documentos necesarios para los procesos de exportación e importación. Para que lo anterior se logre concretar, es necesario que las empresas aceleren su adaptación a una cantidad nueva de reglamentos y, si su presupuesto lo permite, destinar una posición laboral a la investigación de mercados internacionales y nuevas tendencias.

En el objetivo específico 3 de *sugerir las recomendaciones para el manejo de negocios internacionales a partir del comercio electrónico aplicables en las PYMES en estudio durante el 2021*, se concluye que la adaptación de las empresas a ambos conceptos no se

haría de una forma rápida, producto del tamaño de los emprendimientos y del capital financiero que poseen.

A modo de recomendación, se le sugiere a las PYMES que participen de forma activa en las actividades realizadas tanto por el MEIC, PROCOMER y COMEX, ya que mediante un involucramiento en iniciativas como conversatorios, webinars y ferias comerciales las empresas podrán diversificar sus conocimientos y sus posibles clientes, lo que les brindaría la posibilidad de dejar de ser dependientes de los consumidores nacionales.

Referencias bibliográficas

Aparicio, F. (2015). *Manual de Comercio Electrónico para la Internacionalización*. ICEX España Exportación e Inversiones. <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/libreria-icex/PUB2017774731.html?idTema=10707031&idColeccion=12060362#>

Arce, J. (2019, 10 de abril). *Estudio Situacional de la PYME*. MEIC. <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2019/pyme/INF-012-19.pdf>

Castro, A. & Weinstok, U. (2020). *¿Cómo dar el salto al E-Commerce?* BLP. <https://www.blplegal.com/es/Como-dar-el-salto-al-e-commerce?fbclid=IwAR04Iubt5WHJNtHbgbG9LNMqnUY8v9Q8hsxvPerBZcKwXYVWHZ0AemICJhA>

Código de Comercio. (1964, 30 de abril). *Ley N°3284- Código de Comercio*. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=6239

Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2018). *Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.

Fernández, M. & Puig, P. (2020). *Los Desafíos del Comercio Electrónico para las PYME*. BID. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>

Herreros, S. (2019). *La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales.* CEPAL.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44667/1/S1900451_es.pdf

Mata, L. (2019, 21 de mayo). *El enfoque cuantitativo de investigación.* Investigalia.
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>

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

Parra, L. & Bravo, A. (2018). *Tipos de muestreo.* Gestipolis.
<https://www.gestipolis.com/tipos-de-muestreo-estadistica/>

PROCOMER. (2016). *Guía Informativa sobre Temas de Comercio Exterior.* PROCOMER.
https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Materiales/guia_informativa_sobre_temas_de_comercio_exterior2020-03-17_17-54-02.pdf

PYMES Costa Rica. (2020). *¿Qué es una PYME?* MEIC.
<https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>

Real Academia Española. (2020). *Comercio.* RAE. <https://dle.rae.es/comercio>

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

Rojas, M. (2015). *Tipos de investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación*. REDVET. <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>

Salas, D. (2020, 23 de junio). *La encuesta y el cuestionario*. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta dirigida a: personas quienes pertenezcan a pequeñas y medianas empresas del sector comercio de Alajuela.

Objetivo general del estudio: analizar las recomendaciones idóneas para el manejo de negocios internacionales mediante el comercio electrónico en PYMES del sector comercio de Alajuela durante el 2021.

Tema de la investigación: recomendaciones para el manejo de negocios internacionales mediante el comercio electrónico en PYMES del sector comercio de Alajuela durante el 2021.

Encabezado-presentación de la encuesta: la siguiente encuesta busca conocer la realidad de las PYMES del sector comercio de Alajuela en relación con el proceso de adaptación al comercio electrónico y a los negocios internacionales.

Objetivo específico 1: distinguir los requerimientos de las PYMES en el sector comercio de Alajuela desde la perspectiva del comercio electrónico.

1. ¿Bajo cuál modelo de negocios opera su PYME?
 - a. Modelo tradicional de tienda física
 - b. Comercio electrónico
 - c. Mixto

2. De acuerdo con su criterio, ¿cuál es el obstáculo más grande que enfrentan las PYMES del sector comercio de Alajuela para dar el salto al comercio electrónico?
 - a. Falta de capacitación tecnológica
 - b. Falta de dinero
 - c. Desconocimiento del uso de plataformas de comercio electrónico

3. ¿Cuál de los siguientes canales de comercio electrónico considera usted que le podría brindar mayores ganancias a su PYME?
 - a. Redes sociales (Instagram, Facebook)
 - b. Plataformas de comercio electrónico (Amazon, eBay)
 - c. Sitio web propio

4. Según su opinión, ¿cree que dentro de 15 años todas las PYMES del sector comercio de Alajuela participen en el comercio electrónico?
 - a. Sí
 - b. No

Objetivo específico 2: especificar los criterios de negocios internacionales necesarios en el manejo de los negocios desde el comercio electrónico.

1. ¿Su empresa participa en los procesos de exportación o importación? (si la respuesta es “No” indique por qué)
 - a. Sí
 - b. No

2. ¿Está usted familiarizado con los documentos necesarios para realizar los procesos de exportación y de importación?
 - a. Sí
 - b. No

3. Según su criterio, ¿considera que el proceso de adaptación a los negocios internacionales, desde el comercio electrónico, generaría algún cambio en las políticas internas de la PYME?
 - a. Sí
 - b. No

4. ¿Cuál de los siguientes mercados considera usted que le pueden generar mayores ganancias a su PYME?
 - a. Estados Unidos
 - b. China
 - c. Centroamérica
 - d. Europa

Objetivo específico 3: sugerir las recomendaciones para el manejo de negocios internacionales a partir del comercio electrónico aplicables en las PYMES en estudio durante el 2021.

1. Tomando en cuenta los diferentes modelos de negocios dentro del comercio electrónico, ¿cuál cree que le traería mayores beneficios a su PYME?
 - a. De negocio a consumidor (B2C)
 - b. De negocio a negocio (B2B)
2. De acuerdo con su opinión, ¿cómo cree que sería la adaptación de su PYME a los negocios internacionales?
 - a. Rápida
 - b. Intermedia
 - c. Lenta
3. ¿Ha participado en capacitaciones, charlas o webinars realizados por organizaciones relacionadas a los negocios internacionales como la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) o el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX)?
 - a. Sí
 - b. No
4. Según su criterio, ¿en cuáles aspectos pueden mejorar las organizaciones que brindan acompañamiento a las PYMES que exportan e importan?
 - a. Mejor comunicación
 - b. Mayor eficiencia

- c. Mejor asesoría para adaptarse a las nuevas tendencias
- d. Otro (especifique cuál)

Perfil del encuestado

Nombre completo:

Edad:

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

Género:

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Otro

¿Cuál es su ocupación actual?

Nombre de la empresa a la que pertenece:

Anexo 2. Resultados de la encuesta

Objetivo específico 1: distinguir los requerimientos de las PYMES en el sector comercio de Alajuela desde la perspectiva del comercio electrónico.

¿Bajo cuál modelo de negocios opera su PYME?

53 respuestas

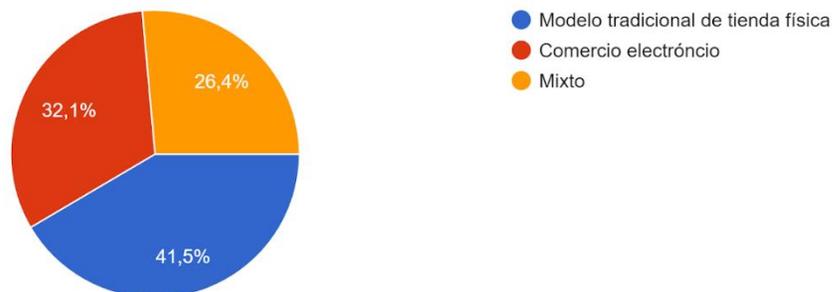


Gráfico 1. Modelos de negocios

Fuente: Elaboración propia, 2020.

De acuerdo a su criterio, ¿Cuál es el obstáculo más grande que enfrentan las PYMES del sector comercio de Alajuela para dar el salto al comercio electrónico?

53 respuestas

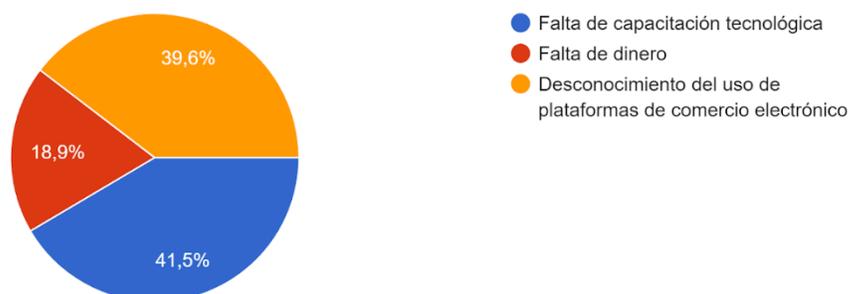


Gráfico 2. Obstáculos que enfrentan las PYMES

Fuente: Elaboración propia, 2020.

¿Cuál de los siguientes canales de comercio electrónico considera usted que le podría brindar mayores ganancias a su PYME?

53 respuestas

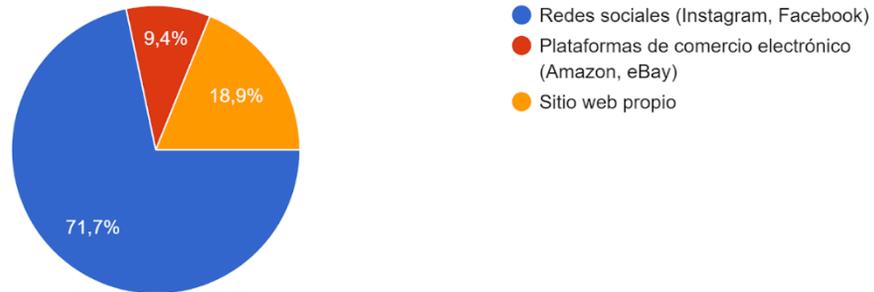


Gráfico 3. Canales de comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Según su opinión, ¿cree que dentro de 15 años todas las PYMES del sector comercio de Alajuela participen en el comercio electrónico?

53 respuestas

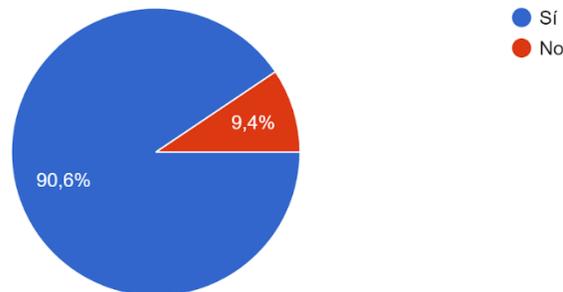


Gráfico 4. Futuro de las PYMES

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Objetivo específico 2: especificar los criterios de negocios internacionales necesarios en el manejo de los negocios desde el comercio electrónico.

¿Su empresa participa en los procesos de exportación o importación? (Si la respuesta es "No" indique por qué)

53 respuestas

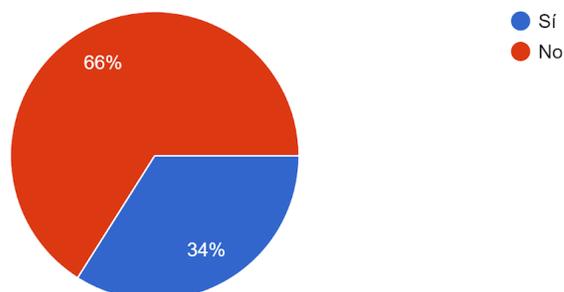


Gráfico 5. Participación en exportaciones o importaciones

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Si su respuesta anterior fue "No", indique por qué

35 respuestas

Falta de conocimiento del mercado en otros países

Se necesita mucho volumen para que sea rentable ya sea importar o exportar.

Deseamos potenciar materia prima nacional, la cual tiene la misma eficiencia y nos ahorra el costo de traslados desde otros países, además de los intereses.

Estoy en proceso

Aún no se está preparado para abarcar nuevos mercados

Porque es una empresa muy pequeña y no he informado al respecto.

Falta de oportunidades

Por que somos un centro educativo, y nuestro servicio es la educación y no venta de artículos.

Estamos comenzando a que conozcan nuestros productos

Fuente: Elaboración propia, 2020.

¿Está usted familiarizado con los documentos necesarios para realizar los procesos de exportación y de importación?

53 respuestas

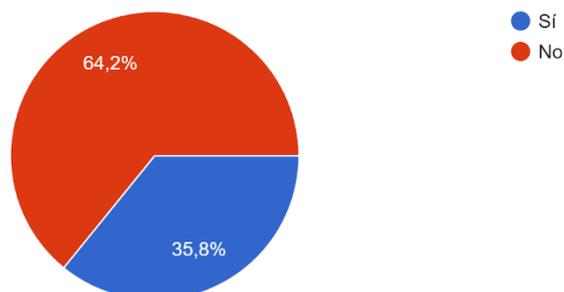


Gráfico 6. Documentos necesarios para exportación e importación

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Según su criterio, ¿considera que el proceso de adaptación a los negocios internacionales desde el comercio electrónico generaría algún cambio en las políticas internas de la PYME?

53 respuestas

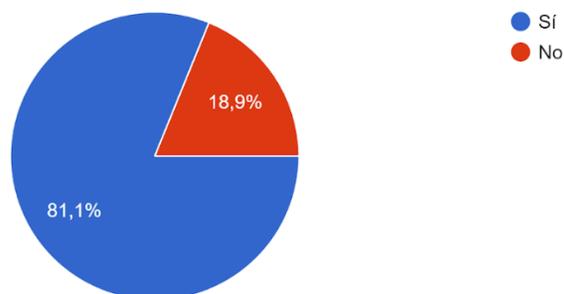


Gráfico 7. Cambios en políticas internas

Fuente: Elaboración propia, 2020.

¿Cuál de los siguientes mercados considera usted que le pueden generar mayores ganancias a su PYME?

53 respuestas

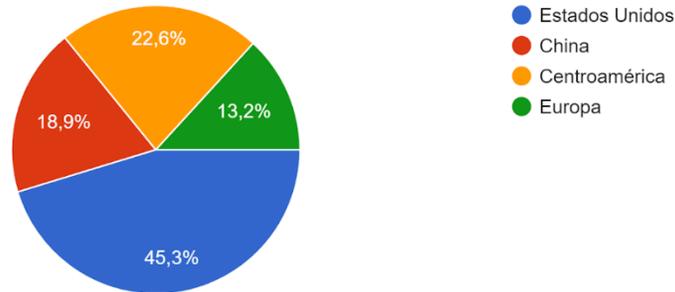


Gráfico 8. Destinos preferidos

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Objetivo específico 3: sugerir las recomendaciones para el manejo de negocios internacionales a partir del comercio electrónico aplicables en las PYMES en estudio durante el 2021.

Tomando en cuenta los diferentes modelos de negocios dentro del comercio electrónico, ¿Cuál cree que le traería mayores beneficios a su PYME?

53 respuestas

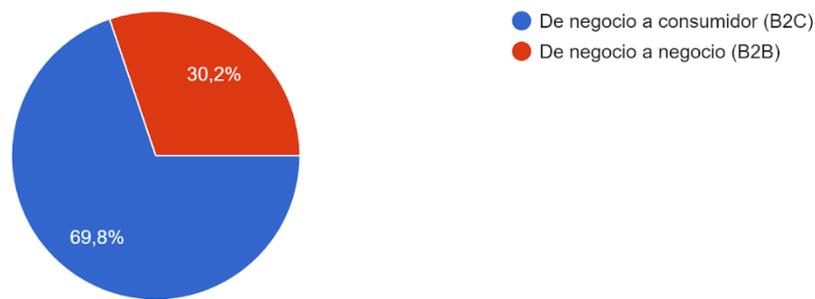


Gráfico 9. Modelos de negocios del comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia, 2020.

De acuerdo a su opinión, ¿Cómo cree que sería la adaptación de su PYME a los negocios internacionales?

53 respuestas

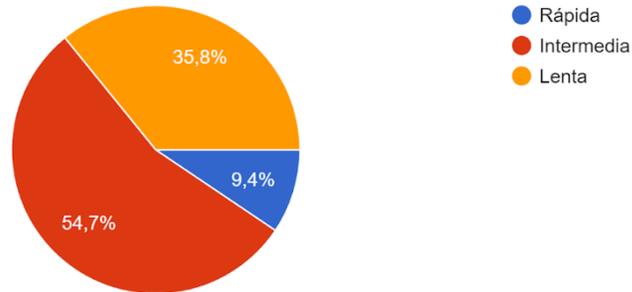


Gráfico 9. Velocidad de adaptación a los negocios internacionales

Fuente: Elaboración propia, 2020.

¿Ha participado en capacitaciones, charlas o webinars realizados por organizaciones relacionadas a los negocios internacionales como la Promotora ...R) o el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX)?

53 respuestas

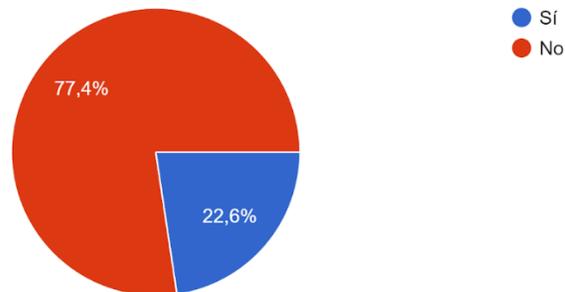


Gráfico 10. Participación en actividades por parte de las PYMES

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Según su criterio, ¿en cuáles aspectos pueden mejorar las organizaciones que brindan acompañamiento a las PYMES que exportan e importan?

53 respuestas

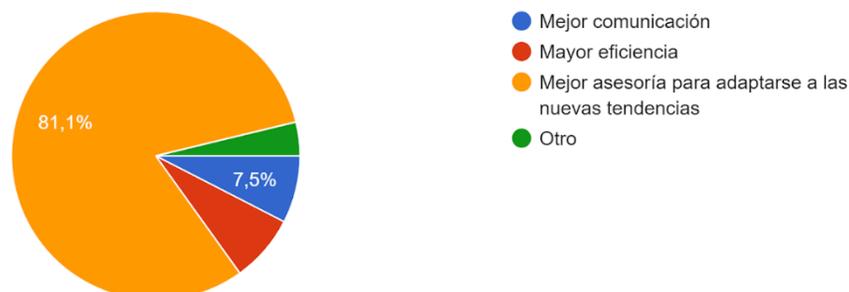


Gráfico 11. Aspectos de mejora

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Si su respuesta fue "Otro", especifique cual.

2 respuestas

Más que asesoría de los procesos, asesoría de cómo darle una ventaja al producto. Conociendo el mercado ayudarnos a darle características únicas que nos ayuden a potenciamos en el mercado al que deseemos entrar. De la mano de tecnologías y nuevos avances

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Perfil del encuestado

Nombre completo

53 respuestas

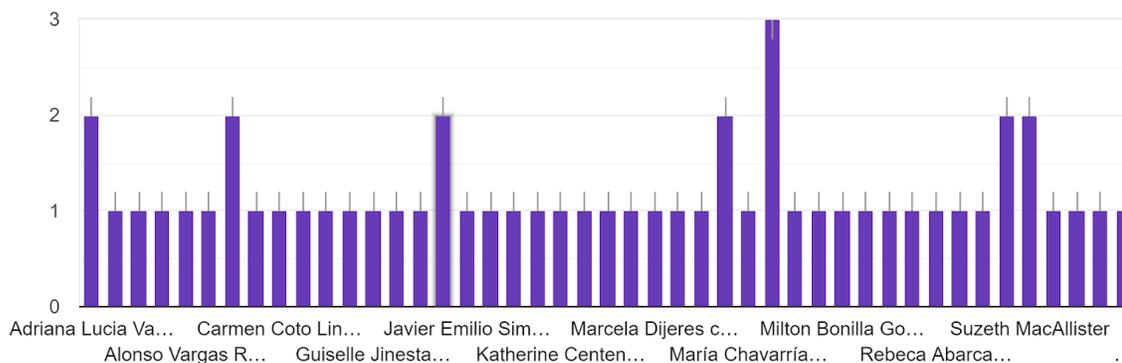


Gráfico 12. Nombres de los encuestados

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Género

53 respuestas

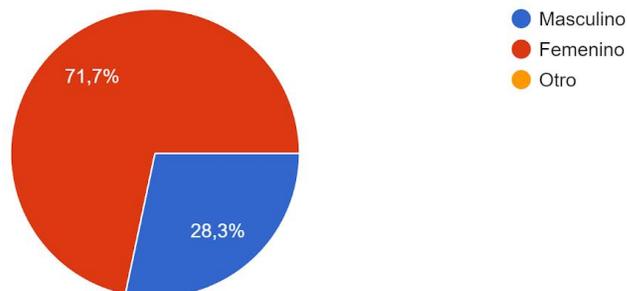


Gráfico 13. Género de los encuestados

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Nombre de la empresa a la que pertenece

53 respuestas

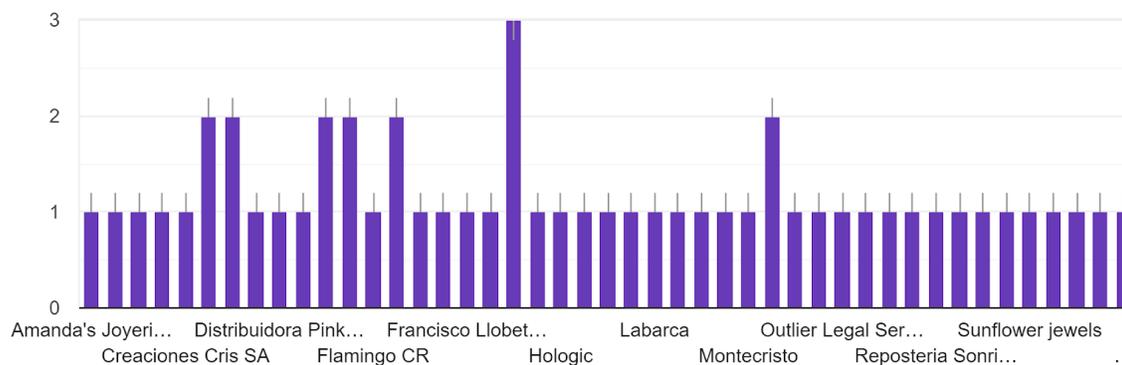


Gráfico 16. Nombre de la empresa a la que pertenecen los encuestados

Fuente: Elaboración propia, 2020.

28 de noviembre de 2020

A quien corresponda

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: *Recomendaciones para el manejo de negocios internacionales a través del comercio electrónico en PYMES del sector comercio de Alajuela durante el 2021*, elaborado por el estudiante Nayid Martín Cruz Arce para optar por el Grado de Licenciatura en Negocios Internacionales.

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

Se suscribe cordialmente,



Carlos Díaz Chavarría

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

Escritor - Profesor universitario

Filólogo - Maestría en Literatura (UCR)

Comentarista del programa PANORAMA (CANARA)

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

Personaje Cultural 2013

Premio Internacional Pergamino de Honor al Mérito 2015

Premio Micrófono de Oro a la Excelencia Comunicativa 2015

Premio Mundial a la Excelencia Literaria 2019

Premio Cultural de Género *Mujer con Aroma de Café* 2020