



Comercio electrónico como estrategia de negocios internacionales para las PYMES del sector comercio del gran Área Metropolitana aplicable para el 2020.

Natalia Arguedas Víquez¹.

Resumen

Este proyecto se desarrolla para crear una estrategia de negocios internacional para PYMES del sector comercial del GAM con el fin de aplicar el comercio electrónico e impulsar su negocio en el ámbito nacional e internacional. Las empresas podrán visualizar beneficios y desventajas de esta herramienta. El problema que se plantea es que muchas PYMES no cuentan con estrategias digitales y no optimizan el uso del internet. Las empresas deben realizar cambios y modernizar procesos. De esta manera, se abordará cómo el comercio electrónico puede ser una estrategia de negocios internacionales para las PYMES del sector comercial del GAM en el año 2020. El tipo de investigación es descriptiva con enfoque cuantitativo como instrumento. El comercio electrónico puede brindarle importantes beneficios siempre y cuando se aplique de la forma correcta con una buena asesoría. El comercio electrónico es una estrategia de innovación para que las pequeñas y medianas empresas logren destacarse del resto e impulsen el éxito. El comercio electrónico permite la presencia en el mercado, pues cuenta con 24 horas de disponibilidad, publicidad y mayor cobertura. Además, el acceso es fácil y ayuda a reducir costos como por ejemplo el alquiler de un local. Una gran parte de las empresas Pymes saben qué es el comercio electrónico, sin embargo, un bajo

Natalia Arguedas Víquez. Bachiller en Administración Aduanera en la Universidad Técnica Nacional. Optando por la Licenciatura de Negocios Internacionales en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT.
Correo: natiargviq@ulacit.ed.cr Teléfono: 83163530

porcentaje lo aplican y aprovechan sus beneficios. Por falta de investigación estas empresas desconocen las diferentes herramientas que se ofrecen en el país. Se recomienda, como estrategia de negocio nacional e internacional, los marketplaces, los cuales son la mejor opción para empezar. Es esencial establecer una buena experiencia de compra electrónica con catálogos de productos, buenos precios, facilidad de acceso, entre otras.

Palabras Claves: Comercio electrónico, pymes, marketing digital, estrategia, innovación

Abstract

This project is developed to create an international commercial strategy for SMEs in the commercial area of the GAM in order to apply e-commerce and boost their business nationally and internationally. Companies can visualize the benefits and disadvantages of this tool. The problem that arises is that many SMEs do not have digital strategies and do not optimize the use of the Internet. Companies must make changes and modernize processes. So, how electronic commerce can be an international commercial strategy for SMEs in the GAM commercial sector in 2020. The type of research is descriptive with a quantitative approach as an instrument. Electronic commerce can provide you with important benefits as long as it is applied in the right way with good advice. Electronic commerce is an innovation strategy so that small and medium-sized companies stand out from the rest and drive success. Electronic commerce allows the presence in the market, since it has 24 hours of availability, advertising and greater market coverage. In addition, access is easy and helps reduce costs like a local rental. A large part of SMEs know that it is electronic commerce, however, a low percentage applies it and takes advantage of its benefits. And for lack of research, they don't know the different tools in the country. It is recommended as a national and international commercial strategy; markets are the best option to start. It is essential to establish a good electronic shopping experience with product catalogs, good prices.

Key words: Electronic commerce, small and medium enterprises, digital marketing, strategy, innovation

Introducción

La globalización y los avances tecnológicos han llegado a facilitar y simplificar procesos tanto para las empresas como para el cliente final. Sin embargo, se ha creado un mercado cada vez más competitivo y exigente, pues ahora el intercambio de bienes y servicios entre países es más sencillo.

Con el avance tecnológico y de comunicación, las personas están al pendiente del internet gracias a la facilidad de los aparatos tecnológicos. En consecuencia, desde el siglo XX los hábitos de consumo han variado, pues es posible vender sin tener un local y comprar desde la comodidad de hogar.

El comercio electrónico o comercio digital es una estrategia moderna para hacer negocios, pues se pueden adquirir bienes tangibles o intangibles y servicios digitales, como por ejemplo la compra de un libro, música para escuchar en línea, servicios financieros, entre otros. Así, se establece un proceso de compra y venta de productos por un medio eléctrico, lo cual permite vender cualquier bien o servicio las veinticuatro horas del día sin incurrir en gastos de alquiler de local, contratación de personal para atender, entre otros. Por tanto, las PYMES deben aprovechar esta estrategia.

La flexibilidad, comodidad e innovación son variables importantes para lograr el éxito en las empresas del sector comercio, pues el mundo de los negocios implica desarrollar estrategias para conquistar más mercados. El desarrollo del comercio electrónico ha impulsado la creación de sitios o plataformas comerciales en línea con miles de comerciantes locales e internacionales, por lo que se facilita el intercambio comercial.

El presente proyecto se justifica en cuanto se desarrolla una estrategia de negocio internacional para las PYMES del Gran Área Metropolitana del sector comercial, con el fin de aplicar el comercio electrónico e impulsar los negocios, dándolos a conocer en el ámbito nacional e internacional.

Además, se desea informar a las empresas sobre esta estrategia y fomentar su aplicación, para que el desconocimiento del tema no sea una limitante al mundo

digital, pues es una técnica de hacer negocios que ayuda a minimizar costos y tiempos de entrega.

El estudio va dirigido a pequeñas y medianas del GAM que deseen hacer comercio eléctrico y no tengan conocimiento de cómo hacerlo o aquellas que lo hayan intentado y por una mala estrategia no lo hayan logrado.

Principalmente, se desea realizar la presente investigación para que las PYMES puedan valorar los beneficios del comercio electrónico y se observe cómo una marca podría posicionarse en el mercado con nuevos canales de venta y clientes de diferentes partes del país o fuera de las fronteras. Más allá de hacerlo por moda, debe visualizarse como una estrategia empresarial y valorar sus múltiples beneficios.

Adicional, se propone la estrategia para que las PYMES tengan una guía de cómo incrementar sus ingresos y crecer en el mercado, pues solo deben conocer la dinámica que se desprende del tema y cómo funciona para obtener una nueva fuente de ingresos.

Esta herramienta ha sido de gran éxito en los negocios gracias al acceso al internet y su popularidad, por lo tanto, no involucrarse al respecto puede representar una pérdida de oportunidades potenciales para un negocio.

El problema se plantea debido a que muchas empresas PYMES no cuentan con estrategias digitales que optimicen el uso del internet para el éxito del comercio, pues las compras en línea continúan creciendo y los medios de pago son diversos y seguros. Los cambios en las formas de consumir han variado, esto se puede calificar como una oportunidad si el comercio lo sabe aprovechar, o como una amenaza en caso de no adaptarse, ya que la competencia es mayor. Con el comercio electrónico la empresa debe realizar cambios, modernizar algunos procesos e incorporar tecnologías para acceder a nuevos mercados que por la vía cotidiana o tradicional no son posibles. Por consiguiente, este proyecto plantea lo siguiente: ¿Cómo el comercio electrónico puede ser una estrategia de negocios

internacionales para las PYMES del sector comercial del Gran Área Metropolitana en el año 2020?

En esta investigación se plantea como objetivo general analizar el comercio electrónico como estrategia de negocios internacionales para las PYMES del sector comercio del gran Área Metropolitana aplicable para el 2020. Para el cumplimiento de dicho objetivo general, se establecen tres objetivos específicos: 1. Identificar los beneficios y dificultades del comercio electrónico desde la perspectiva de las PYMES del sector comercio del GAM. 2. Determinar los elementos fundamentales que el comercio electrónico aporta a la estrategia de negocios internacionales. 3. Recomendar una estrategia de negocio internacional enfocado en el comercio electrónico para el año 2020.

Revisión Bibliográfica

En Costa Rica, conforme con la Ley No. 8262 de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, en el artículo 3 se define PYME como toda aquella unidad productiva de carácter permanente que dispone de recursos físicos estables y de recursos humanos; los maneja y opera, bajo la figura de persona física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales o de servicios. Sin embargo, para obtener los beneficios que otorga la ley a las PYMES, deben estar certificadas como tal por el MEIC y actualizar su registro una vez al año. Además, para su registro deben clasificarse según su actividad empresarial o el número de trabajadores.

Las actividades económicas del país se clasifican según la Clasificación Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU) y el INEC. El sector comercio del país comprende la venta al por mayor o al por menor de todo tipo de productos y la prestación de servicios accesorios a la venta de esos productos.

Existen múltiples definiciones para el comercio electrónico, al que también suelen denominar e-commerce o comercio digital. Según la Organización Mundial del Comercio, el comercio electrónico es la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos. Esta definición es

bastante amplia, pues logra abarcar todas las modalidades e incluye el comercio transfronterizo.

Con respecto a la información, Herreros (2019) manifiesta:

El comercio electrónico incluye tanto la adquisición de bienes físicos utilizando medios digitales (por ejemplo, la compra de un par de jeans en la plataforma Amazon) como el comercio de bienes y servicios digitales (por ejemplo, la adquisición en línea de un libro electrónico o de servicios financieros) (p.11).

Las empresas que utilizan el comercio electrónico pueden obtener bastantes beneficios y darle crecimiento al negocio. Por ejemplo, contarían con nuevos canales de ventas y distribución de productos, acceso a plataformas digitales o catálogos de productos, se pueden reducir gastos de alquileres, la exposición en estos canales permitirá futuros procesos de exportación, permite vender las 24 horas del día, bajo costo en comunicación e inventarios, entre otros. (Mejía, 2018)

El comercio electrónico también puede tener dificultades o amenazas para las empresas, por ejemplo, devoluciones o cambios de productos, contar con diferentes medios de pago, pues los entes financieros que brindan el servicio cobran un porcentaje. En caso de ser transfronterizo, los permisos aduaneros, en caso de requerirlos, pueden ser rígidos y a veces se crea desconfianza de comprar en línea. (Ruiz, 2014)

En Costa Rica, los clientes le dan mucha importancia a la responsabilidad y a las garantías, la seguridad en el pago, la personalización y atención para resolver problemas con los productos comprados. Localmente, la actividad se encamina hacia la consolidación. Correos de Costa Rica registra casi un millón de clientes que compran productos en línea a empresas de Asia, E.E.U.U y a pequeñas y medianas empresas locales. Siete de cada diez PYMES que venden en línea en la actualidad ofrecen productos a través de redes sociales (especialmente Facebook) y usan transferencias bancarias como mecanismo de pago. (Cordero, 2019)

Según Barquero (2019), las compras en línea están creciendo en los últimos años, como lo indicó un informe publicado por Correos de Costa Rica:

“Las compras en las pequeñas y medianas empresas costarricenses se incrementaron un 25% en diciembre anterior con respecto a noviembre, destacó un informe difundido en la tarde de este jueves 3 de enero por la empresa Correos de Costa Rica”.

El comercio electrónico puede brindarle importantes beneficios siempre y cuando se aplique de la forma correcta con una buena asesoría. Desde compras en línea hasta transacciones más complejas como administrar inventarios o clientes, son algunas de las posibilidades. Como todo proyecto, es fundamental contar con una planificación y una estrategia digital, donde se determinen factores como el mercado meta y en donde se mida y optimice el desempeño en la web para realizar cambios de acuerdo con el comportamiento. Es importante tener claro el objetivo, procesos y plazos de pago y entregas, políticas de compras, garantías y devoluciones, entre otros. (Herrera, 2019)

El comercio electrónico es uno de los aspectos más importantes y de más rápido crecimiento del panorama minorista actual. Se puede clasificar según el tipo de personas involucradas en la transacción: de empresa a consumidor (B2C), de empresa a empresa (B2B) y de consumidor a consumidor (C2C). Un sitio de comercio electrónico ahorra tiempo a los compradores, simplifica las comparaciones de precios, ofrece una variedad de productos para comprar y también reduce la molestia de pelear en las tiendas abarrotadas. Esta instalación, que se combina con un pago rápido, un proceso de pago, seguimiento de pedidos y envío rápido, gana el corazón de los consumidores. (Agencia digital Costa Rica, 2018).

Para ello, PROCOMER, desde el 2016, ha impartido capacitaciones, asesoría y acompañamiento, con el fin de introducir temas como plataformas digitales, ventas por internet, exportación, marketing digital y alianzas con empresas logísticas y servicio al cliente, entre otros, a fin de fomentar la inclusión de Pymes en el mercado electrónico. (Flores, 2017)

Para el desarrollo de una estrategia digital con el objetivo de iniciar un negocio en el ámbito internacional, en este caso de exportación de PYMES por medio de una plataforma digital. Cuando una empresa nacional desea llevar a cabo operaciones globales, su primera prioridad debería ser construir una base de clientes, por medio de una página web o plataforma. Por lo tanto, la estrategia debe verse como una forma de aplicación de actividades que buscan el logro de objetivos de parte de las organizaciones. (Sarmiento, 2014, p.117)

En relación con lo anterior, Mora (2018) manifiesta:

Con el fin de impulsar el comercio local de forma electrónica, Correos de Costa Rica lanzo un catálogo de Pymes costarricenses con oferta de productos en línea inscritas al servicio Pymexpress. Se trata de un listado de diferentes empresas que ofrecen productos variados y atractivas ofertas a través de este sitio web, en el que los costarricenses podrán encontrar productos que venden las pymes costarricenses que a diario utilizan el servicio de Correos para distribuir sus compras en cualquier parte del país.

Jorge Solano, Gerente Comercial de Correos de Costa Rica, indica

“Las Pymes necesitan de una vitrina de exhibición que les permita darse a conocer en el país. Por esta razón decidimos la creación del Catálogo Pymexpress, un sitio de Correos en donde podrá encontrarse el detalle de tiendas que actualmente venden en línea y ofrecen a sus clientes el envío de sus ventas a través de Correos”.

En diciembre, Correos de Costa Rica registró más de 2000 pymes que ofrecen sus productos por internet y los distribuyen a sus clientes a través de Correos. En total, se tramitaron alrededor de 20 mil envíos mensuales, que son llevados a cualquier parte del territorio nacional. (Mora, 2018)

En Costa Rica, existen varias plataformas de comercio electrónico como Portaliarcr.com, El Cajoncito, Drupal, Wordpress, Nidux, Appy, WSI, Correos de Costa Rica, Nimbus, S U L A, Fygaro entre otras. Asimismo, el Ministerio de

Economía, Industria y Comercio (MEIC) cuenta con una plataforma a disposición de las PYMES para crear su propia página web. (Montero, 2019)

Igualmente, se estudiarán las PYMES de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, la cual, fue delimitada por el Plan de Ordenamiento Territorial del GAM del Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo (INVU) en el año 1982, mediante Decreto Ejecutivo 13583. Está conformada por 3 municipios de Alajuela, 6 de Cartago, 9 de Heredia y 13 de San José, un total de 31 cantones, que incluyen parcial o totalmente 152 distritos. Es la región más urbanizada, poblada y económicamente activa de la nación; foco para la concentración de servicios, infraestructura y sedes gubernamentales, siendo la única fuente confiable que cuenta con una definición clara y concisa del GAM con sus respectivos municipios. (Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos [MIVAH], 2011, p.11)

A continuación, se mencionará la parte metodológica de la investigación indicando el tipo de investigación, enfoque, población y la técnica e instrumento para la recolección de datos con sus respectivas citas y autores.

Metodología

El tipo de investigación utilizado es descriptivo, ya que se busca describir el comercio eléctrico para seleccionar las características fundamentales con el fin de diseñar una estrategia de negocio internacional para las PYMES del sector comercio del gran Área Metropolitana. “Según Nassaji (2015), “tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas...”; y agrega: “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” (p. 71).

El enfoque de la investigación es cuantitativo, debido a que la búsqueda y recolección de la información se llevará a cabo por medio de una encuesta, con el propósito de analizar e interpretar los resultados para lograr identificar los beneficios y dificultades del comercio electrónico para las PYMES, y determinar así los

elementos fundamentales del comercio electrónico a fin de establecer una estrategia de negocio internacional enfocada a las PYMES del sector comercio del GAM. El Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (2017) expone que

“Dentro de todos los análisis de los métodos cuantitativos podemos encontrar una característica basada en el positivismo como fuente epistemológica, que es el énfasis en la precisión de los procedimientos para la medición. Otra característica de los métodos cuantitativos es la selección subjetiva e intersubjetiva de indicadores (a través de conceptos y variables) de ciertos elementos de procesos, hechos, estructuras y personas” (p.4).

La población es finita y está compuesta por las empresas PYMES del sector comercio del GAM activas en el año 2019. Según el Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia (2016) “la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados”. Actualmente, el país cuenta con un total de 16338 empresas PYMES de diferentes sectores ubicadas en distintas zonas del país, del sector comercio corresponden 5371 y ubicadas dentro del gran Área Metropolitana son 3104 empresas. (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2019)

El tipo de muestra es no probabilística de conveniencia orientado por las características de la investigación y no por un criterio estadístico o de probabilidad, debido a que la población es muy grande y no se tiene acceso completo de quienes la conforman. El Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia expone que este método “consiste en la selección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso (por ejemplo, los profesores de universidad emplean con mucha frecuencia a sus propios alumnos, o bien, el número de pacientes que acudió en un tiempo determinado a consulta). En general,

el método puede resultar de utilidad cuando se pretende realizar una exploración de un fenómeno en una población o cuando no existe un tamaño de muestra definido”. Por consiguiente, se aplicarán como mínimo 50 encuestas a empresas PYMES del GAM del sector comercial.

Conforme al tipo de enfoque, la encuesta será la técnica utilizada en la investigación y el instrumento será el cuestionario. El cuestionario consta de 15 preguntas y el instrumento será aplicado a través de Survey Monkey. Con respecto a López Roldán y Fachelli (2016) determinan que:

“En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto”

Comentado [CdD1]: Cita de más de 40 palabras, debe ir tabulado separada del texto.

Análisis de la Investigación

Posteriormente, se presenta el análisis de los resultados de la investigación por medio de gráficos. Además, los hallazgos más relevantes obtenidos del cuestionario realizado a 62 empresas PYMES del sector comercial del GAM, la cual tiene como objetivo analizar el comercio electrónico como estrategia de negocios internacionales para las PYMES sector comercial del gran Área Metropolitana aplicable para el 2020. Las encuestas fueron enviadas con el link de Survey Monkey por medios como el WhatsApp de las empresas que contaban con dicha aplicación o por correo para otras; estuvo activa durante una semana.

Para responder al objetivo específico número 1, el cual es “identificar los beneficios y dificultades del comercio electrónico desde la perspectiva de las PYMES del sector comercio del Gran Área Metropolitana”, los datos de mayor relevancia son:

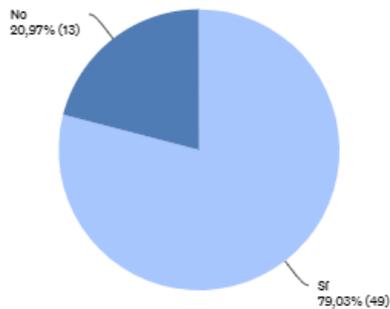


Gráfico 1: ¿Sabe usted qué es el comercio electrónico?

Fuente: Elaboración propia, 2019. Cuestionario Comercio electrónico para PYMES del sector comercial.

En el gráfico n.º1 se puede visualizar que del 100% de los encuestados el 20.97% (13 encuestados) no saben qué es el comercio electrónico y el 79.03% (49 encuestados) dicen saber del comercio electrónico. Siendo un dato positivo para la investigación, pues la mayoría de empresas conoce de este. Es decir, la mayoría de estas empresas tienen claro que deben aprender a adaptarse a los cambios del mercado y se encuentran actualizadas.

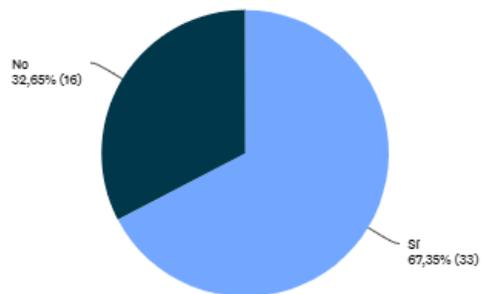


Gráfico 2: ¿Emplea usted el comercio electrónico?

Fuente: Elaboración propia, 2019.

La pregunta número dos estaba dirigida a aquellos que contestaban “sí” a la primera pregunta. De 49 personas que conocen qué es el comercio electrónico solo 33 PYMES del sector comercial lo utilizan. Por lo tanto, 16 no lo emplean aún, por diversas razones, este dato revela la falta de incentivo por parte del Gobierno o instituciones a cargo para que aprovechen los beneficios de este, pues más allá de verlo como moda se debe visualizar como plan estratégico de las empresas para obtener mayores beneficios y ganancia.

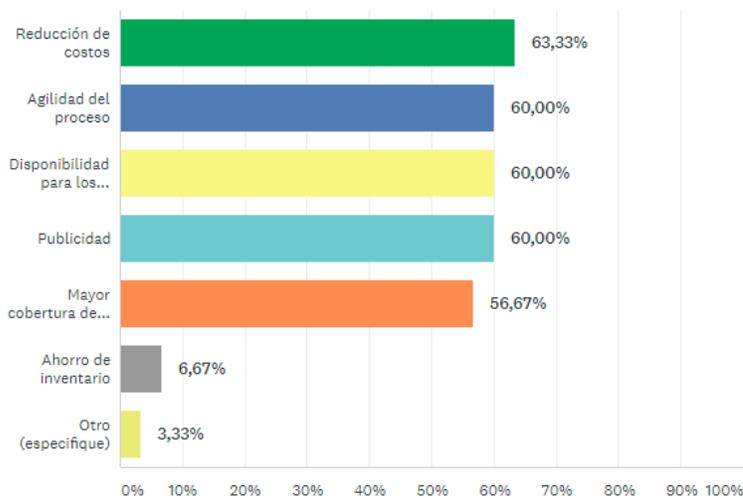


Gráfico 3: ¿Cuáles han sido los mayores beneficios del comercio electrónico para su empresa?

Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico n.º3 demuestra el resultado de los beneficios para las 33 empresas que lo aplican. Siendo el mayor beneficio la reducción de costos con un 63.33%, esto gracias a la apertura y facilidad de acceso al internet con igualdad de porcentajes, agilidad del proceso, disponibilidad para los clientes 24 horas y publicidad con un 60%. El beneficio de mayor cobertura de mercado obtuvo un 56.57%. El ahorro de inventario no fue considerado como un buen beneficio, pues obtuvo 6,67% y en otros, una PYME considera que la facilidad de pago para el cliente es un beneficio.

Por lo tanto, se aprecia cómo por medio de esta técnica las empresas logran salir adelante y tener una fuente de crecimiento.

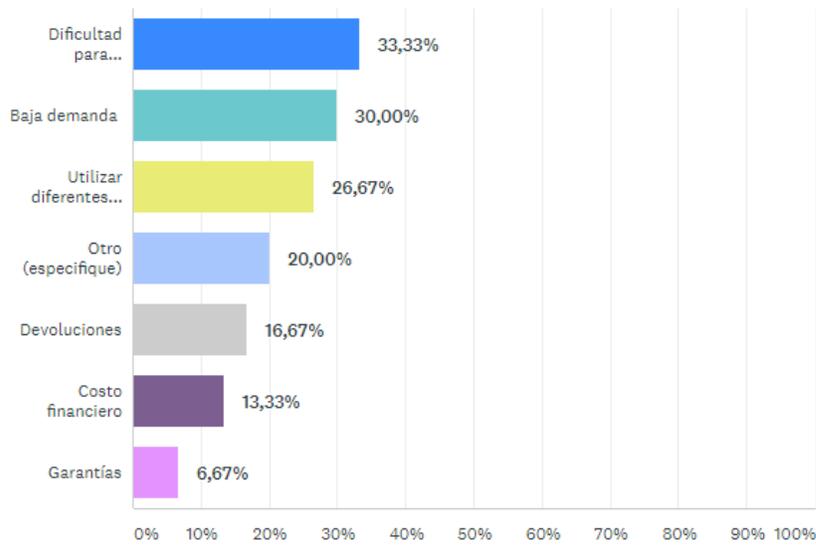


Gráfico 4: ¿Cuáles han sido algunas desventajas o dificultades de este sistema para la empresa? Puede seleccionar varios.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Por otra parte, el gráfico n°.4 muestra las dificultades de sistema para las PYMES del sector comercial del GAM, siendo la de mayor porcentaje la dificultad de registrarse y usar las plataformas con un 33.33%, seguida por baja demanda con un 30%. Además, la desventaja de tener que usar diferentes medios de pago para estas compras obtuvo un 26.67%. En otros, las empresas especificaron que es poca información que obtienen de clientes potenciales, la publicidad está presente en todas las zonas del país, pero los servicios de entrega no. En el caso de una PYME con un segmento de la población mayor a 40 años considera que es difícil el alcance digital o tecnológico. Otra PYME considera que las personas prefieren aun las vías tradicionales y tiendas físicas. Las devoluciones, costos financieros y garantías no

son obstáculos para las empresas. Sin embargo, se debe buscar la manera de asesorar para el uso de plataformas a empresas que no lo aplican.

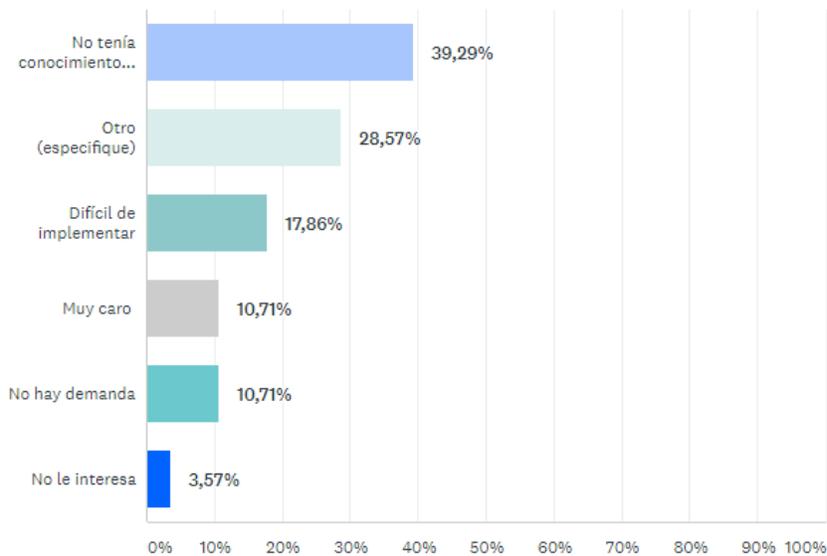


Gráfico 5: Razones por las que no ha implementado el comercio electrónico.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Para las PYMES que contestaban que no tenían conocimiento o no habían empleado el comercio electrónico en sus empresas, continuaban la encuesta en esta pregunta número 5, la cual ayuda a recopilar datos importantes para el segundo objetivo: “Determinar los elementos fundamentales que el comercio electrónico aporta a la estrategia de negocios internacionales”. La principal razón para no aplicarlo fue no tener conocimiento de este. Esta encuesta muestra cómo por falta de conocimiento un 39.29% no aprovecha el potencial de la era digital. Además, en “Otros” se aprecian diferentes opiniones, por ejemplo: no hay suficiente información al respecto, aún no han requerido implementarlo, sí hay demanda mas no suficiente, falta de tiempo, el sector que me interesa no funciona con el comercio electrónico, no hay suficiente herramientas ni asesorías. Además, otro porcentaje importante cree que es difícil de implementar, caro, no hay demanda o no es de su interés por

ahorita. Se necesita hacer conciencia sobre este porcentaje, pues la tecnología avanza y hay bastante competencia en el mercado. Por esta razón, es importante tener o usar una plataforma online, pues a los usuarios les puede llamar la atención la facilidad y comodidad de compra y pago, será un valor agregado.

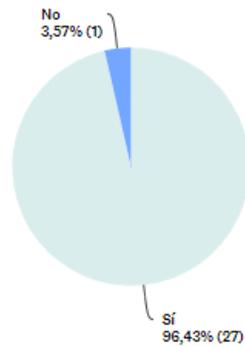


Gráfico 6: ¿Le interesa innovar en su negocio?

Fuente: Elaboración propia, 2019.

En el gráfico n.º6 la mayoría de personas que no sabían qué era comercio electrónico o no lo aplican les interesa innovar. El comercio electrónico es una estrategia de innovación para que las pequeñas y medianas empresas logren destacarse del resto e impulsen el éxito. Aunque se indicó más arriba que el uso de plataformas es difícil, no es una excusa para que las empresas desaprovechen la innovación, el comercio electrónico es un cambio que exige el mercado, pues hay cifras y estudios que muestran el aumento del comercio electrónico en el país y a nivel internacional.

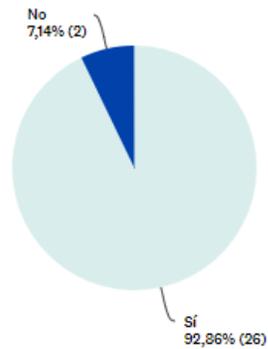


Gráfico 7: ¿Estaría interesado en implementar el comercio electrónico en su empresa?

Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico n.º 7 muestra que la mayoría de empresas PYMES que no tenían conocimiento o no aplican el comercio electrónico tienen interés en hacerlo, es un dato muy alto que comprueba que las empresas sí están dispuestas a innovar e implementar, lo que necesitan es una asesoría o ayuda para finalmente impulsarse al cambio y para esto se necesita más cooperación por parte de las instituciones, cámaras encargadas, incluso las municipalidades pueden colaborar.

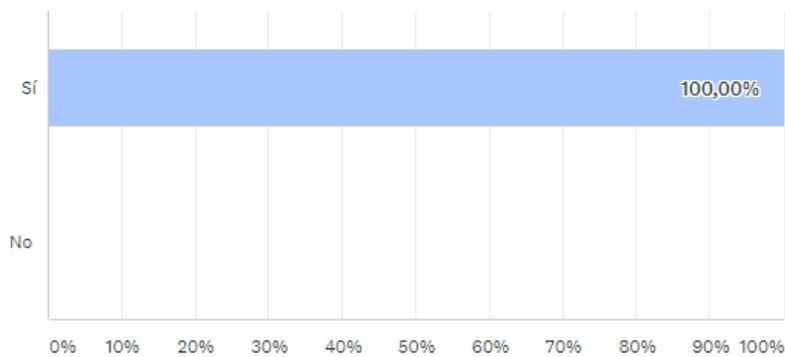


Gráfico 8: ¿Tiene acceso a equipos de cómputo?

Fuente: Elaboración propia, 2019.

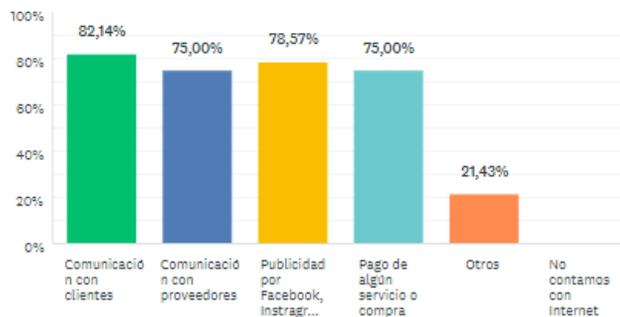


Gráfico 9: Utilizan el Internet para alguna de estas actividades de la empresa.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Con los gráficos n.º 8 y 9, se puede asegurar la implementación del comercio electrónico en las PYMES que no cuentan con este, pues todas poseen equipos de cómputo e internet. Asimismo, el porcentaje más alto respecto al uso del internet indica que este es utilizado para crear una comunicación con el cliente, seguido para el uso de publicidad por alguna página.

Por último y para responder al objetivo específico 3, "Recomendar una estrategia de negocio internacional enfocado en el comercio electrónico para el año 2020" los resultados obtenidos son los siguientes:

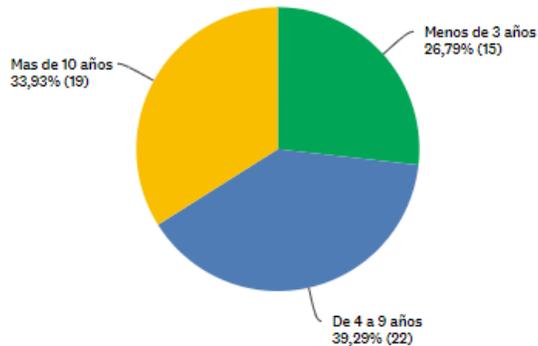


Gráfico 10: ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?

Fuente: Elaboración propia, 2019.

La encuesta fue realizada a empresas PYMES del sector comercial de la GAM, dando una variedad en los resultados de años de estar en el mercado costarricense. Por tanto, la estrategia funcionará para empresas que tengan poco o mucho de estar en el mercado, la idea es que pueda ser aplicada por aquellos que no lo han incrementado y deseen hacerlo sin importar los años de servicio al cliente.

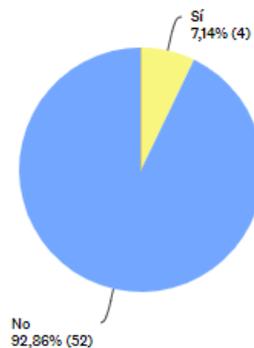


Gráfico 10: ¿Sabía usted que PROCOMER cuenta con una ventana gratuita para ofrecer sus productos y servicios llamado Marketplace?

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Con el gráfico n.º10 se puede contestar una parte del objetivo número 3, ya que muchas PYMES creen que el comercio electrónico es difícil por el uso de las plataformas, pero no han hecho una investigación previa de cuáles plataformas son ideales para su comercio. Además, ninguna PYME encuestada hace uso de este beneficio.

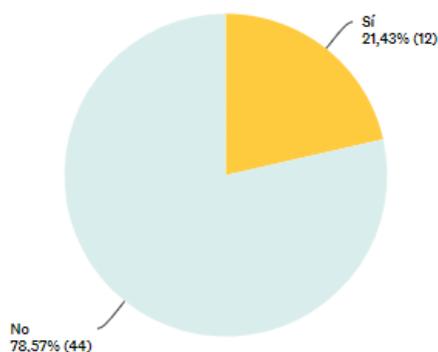


Gráfico 12: ¿Conoce usted la plataforma de Correos de Costa Rica, Pymexpress?

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Con el gráfico n.º 12 se responde a otra parte del objetivo 3, pues muestra cuántas PYMES del sector comercial del GAM desconocen sobre el beneficio que les ofrece Correos de Costa Rica, la cual representa una de las dificultades señaladas anteriormente "la logística o formas de entrega por parte de las empresas al cliente final, no hay cómo hacer entregas a todo el país". Además, ha sido usada solamente por tres pymes encuestadas. PYMEEXPRESS cuenta con un 20% de descuento para PYMES, entregas a todo el país y posee un catálogo de empresas afiliadas al servicio.

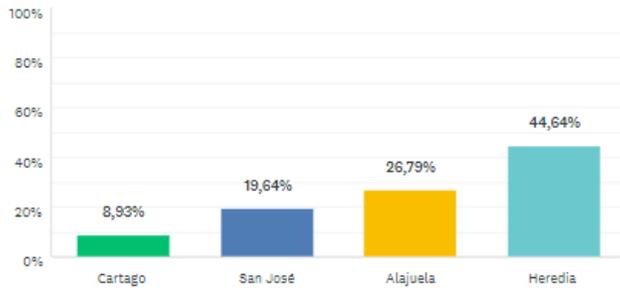


Gráfico 13: Especifica la provincia del Gran Área Metropolitana donde se ubica la empresa

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Se logró encuestar 62 PYMES del GAM ubicadas en diferentes provincias, sin embargo, se obtuvo mayor respuesta por las empresas ubicadas en Heredia.

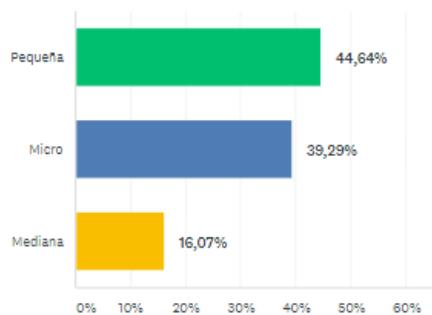


Gráfico 13: Seleccione el tamaño de la empresa

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Con el gráfico n.º13 se observa que de las 62 empresas encuestadas hubo mayor respuesta por parte de las pequeñas con un 44,64%. Sin embargo, la encuesta fue aplicada a micro, pequeñas y medianas empresas.

La última pregunta de la encuesta brinda más datos del encuestado, pues especifica su cargo o puesto en la empresa. La mayoría de las respuestas corresponde a gerentes, propietarios o administradores de las empresas.

Conclusiones y Recomendaciones

Los aportes tecnológicos han eliminado barreras como acortar distancias, facilidad de transacciones y adquisición de productos por medio del internet, mejorando así la comunicación entre comprador y vendedor, entre otras.

Mediante la encuesta se logra determinar que el conocimiento de las PYMES del sector comercial del Gran Área Metropolitana acerca el comercio electrónico en Costa Rica es alto; a pesar de que muchas empresas conocen del término solo 33 empresas de 49 lo aplican.

En este trabajo se logró obtener la información necesaria para que la revisión bibliográfica de este proyecto sirva como guía de comercio electrónico para las Pymes del sector comercial del país.

Al identificar los beneficios y dificultades del comercio electrónico, se concluye que los mercados virtuales o de comercio electrónico permiten apoyar los emprendimientos y las pymes del país, pues algunos son de fácil acceso, bajo nivel de inversión y logran el desarrollo de una economía digital en nuestro país. El comercio electrónico permite la presencia en el mercado, pues cuenta con 24 horas de disponibilidad, publicidad y mayor cobertura. Además, el acceso es fácil y ayuda a reducir costos como un alquiler de local.

La falta de conocimiento o información ha llevado a una parte de PYMES a no aplicar esta estrategia, por tanto, no innovar. La competitividad ha incrementado en los últimos años, por las ventas internacionales y nacionales en diferentes plataformas, por lo que las empresas Pymes no deben quedarse atrás pues pueden llegar a desaparecer. Estas deben estar atentas a las tendencias del mercado y adoptarlas.

PROCOMER cuenta con capacitaciones y asesorías constantes para fomentar la inclusión de pymes en el mercado electrónico tanto en el ámbito nacional como

internacional. Además, para aquellas empresas que deseen dar un salto más grande al mercado internacional el Ministerio de Economía, Industria y Comercio tiene una plataforma en línea gratuita llamada “ConnectAmericas”.

Gracias a la investigación se puede concluir que la dificultad para implementar la técnica y falta de logística en entregas a todo el país son hipótesis falsas por falta de investigación de estas empresas, pues Correos de Costa Rica cuenta con un servicio de apoyo logístico para satisfacer las necesidades de distribución del mercado nacional con tarifas especiales y cobertura de todo el territorio costarricense y solo 3 empresas encuestadas la habían utilizado. Al igual que la herramienta de PROCOMER, solo 12 empresas encuestadas la conocían.

Al determinar varias herramientas nacionales para ayudar a emprendedores que comenzarán el uso de un comercio online, se recomienda como estrategia de negocio nacional e internacional los marketplaces, pues son una excelente manera de probar los productos en el mercado online. Asimismo, si no se cuenta con mucho dinero y se desea usar los canales online como complemento a tus ventas tradicionales, el Marketplace de PROCOMER puede ser la mejor opción. Se contará con nuevo canal de ventas con acceso al mercado internacional, ya que grandes corporaciones instaladas en el país tienen acceso a esta herramienta para agilizar las ventas de las pymes. Para esta estrategia no se necesita comprar un dominio, solo se deben subir los productos; es la mejor opción para empezar.

Con esta estrategia se quiere que la expansión del comercio electrónico continúe para que las pymes del sector comercial del GAM se posicionen en el mercado nacional digital y que cuenten con la experiencia para ingresar al mercado internacional por medio de Marketplace para el año 2020.

Igualmente, como se menciona en las referencias bibliográficas, existen más plataformas de comercio electrónico de diferentes precios. También se debe contemplar la posibilidad estratégica de crear la propia página web gratis por medio de la plataforma del MEIC.

Se plantea esta estrategia de comercio electrónico con el fin de que las empresas aprovechen las diversas herramientas que ofrecen distintas Instituciones como apoyo a las pymes, siendo una estrategia viable para ponerlo en marcha con un bajo costo al año 2020.

Como recomendación es fundamental contar con una estructura de oferta de los productos, sea en catálogo o una buena presentación de estos, tener cuidado con el diseño de lo visual como por ejemplo contar con fotografías limpias, claras y de la totalidad de productos, además de una buena descripción de estos y dejar claro las políticas de garantía, cambio o reembolsos. Igualmente, como punto a favor, sería excelente conocer un poco de la trazabilidad de los productos, saber si son eco amigables o la calidad, entre otros. Se debe estar atento al comportamiento del consumidor y del mercado.

Es esencial establecer una buena experiencia de compra electrónica con catálogos de productos, buenos precios, facilidad de acceso y formas de pago para que sea una compra positiva obteniendo buenas calificaciones en la plataforma. Al mismo tiempo, se pueden crear o usar programas de puntos o beneficios, por ejemplo al realizar varias compras o si el monto de la compra es una cifra determinada se incluye gratis el transporte o un porcentaje de descuento.

Bibliografía

Agencia Digital Costa Rica (12 de setiembre del 2018). ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL COMERCIO ELECTRÓNICO? Recuperado de <https://agenciadigitalcostarica.com/por-que-es-importante-el-comercio-electronico/>

Chasteauneuf, C. (2009). Questionnaires. Encyclopedia of Case Study Research. Recuperado de http://www.sage-reference.com/casestudy/Article_n282.html.

Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia A.C (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia, México. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Cordero Perez, C. (6 de junio de 2019). Red 506: Estas son las nuevas tendencias en consumo, mercadeo digital y comercio en línea. EL FINANCIERO. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/red-506-estas-son-las-nuevas-tendencias-en/RNQLP24K2RHB5BDDLH2MBFL3B4/story/>

Herrera, W. (07 de abril del 2019). Cómo implementar el e-commerce y no morir en el intento. LA REPUBLICA. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/como-implementar-el-e-commerce-y-no-morir-en-el-intento>

Herreros, S. (2019), "La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe", serie Comercio Internacional. Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (2017), Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, México, vol 8, num 7. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>

Lopez Roldan, P. y Fachelli, S. (2016). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona. España. Edición digital, recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Mejía Llano, J.C. (2018) BENEFICIOS DE LAS TIENDAS ONLINE Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/comercio-electronico/beneficios-de-las-tiendas-online-y-el-comercio-electronico/>

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2019) Registro de empresas. PYMES activas. Recuperado de meic.go.cr/meic/web/761/datos-abiertos/pyme/registro-de-empresas.php

Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos. (2011). Plan de Ordenamiento Territorial de la Gran Área Metropolitana. Recuperado de

https://www.mivah.go.cr/Documentos/potgam/PROPUESTAS-3_21_AGOSTO_2012.pdf

Montero Soto, J. (17 de octubre del 2019). Pymes tendrán dos herramientas gratis para impulsar estrategia digital. LA NACION. Recuperado de <https://www.nacion.com/economia/negocios/pymes-tendran-dos-herramientas-gratis-para/5OB4D6AGD5EAVDTJIBKZRX77UY/story/>

Mora, S. (21 de diciembre del 2018). Plataforma digital de Correos promueve comercio nacional. CRHOY.COM. Recuperado de <https://www.crhoy.com/tecnologia/plataforma-digital-de-correos-promueve-comercio-nacional/>

Ruiz Vega, C. (01 de julio del 2014). Consumidores piden más facilidades de compra online. El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/consumidores-piden-mas-facilidades-de-compra-online/NJ2AFISSX5FERBMHIDS6XWHZIA/story/>

Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. Revista Dimensión Empresarial, vol. 12, núm. 1, p. 117.

Anexos

Anexo 1. Encuesta diseñada

Encuesta dirigida a PYMES del sector comercial del Gran Área Metropolitana

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: *Analizar el comercio electrónico como estrategia de negocios internacionales para las PYMES del sector comercio del gran Área Metropolitana aplicable para el 2020.*

Tema de la investigación: Comercio electrónico como estrategia de negocios internacionales para las PYMES del sector comercio del gran Área Metropolitana aplicable para el 2020.

ENCABEZADO-PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta forma parte del proyecto final del Seminario de Graduación de la Licenciatura en

Negocios Internacionales de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología busca entrevistar a ciertas PYMES del sector comercio de la Gran área Metropolitana. Se tomarán menos de 10 minutos para responder a la encuesta, favor devolverla a través de _____. Gracias por su colaboración.

OBJETIVO ESPECIFICO 1: Identificar los beneficios y dificultades del comercio electrónico desde la perspectiva de las PYMES del sector comercio del Gran Área Metropolitana.

1. ¿Conoce qué es el comercio electrónico?
 - A. Sí
 - B. No
2. Si su respuesta es sí, ¿Emplea usted el comercio electrónico? Si su respuesta es no, continúe a **la pregunta 5.**
 - a. Sí
 - b. No
3. ¿Cuáles han sido los mayores beneficios del comercio electrónico para su empresa? Puede seleccionar varios.
 - a. Agilidad del proceso
 - b. Disponibilidad para los clientes 24 horas 365 días al año
 - c. Reducción de costos
 - d. Publicidad
 - e. Mayor cobertura de mercado
 - f. Ahorro de inventario
 - g. Otro (especifique) _____
4. ¿Cuáles han sido algunas desventajas o dificultades de este sistema para la empresa?
Puede seleccionar varios.
 - a. Devoluciones
 - b. Garantías
 - c. Dificultad para registrarse o usar las plataformas
 - d. Costo financiero
 - e. Utilizar diferentes medios de pago

- f. Baja demanda
- g. Otro (especifique) _____

Continúe con la **pregunta 10**

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Determinar los elementos fundamentales que el comercio electrónico aporta a la estrategia de negocios internacionales

1. Razones por las que no ha implementado el comercio electrónico
 - a. No tenía conocimiento de este
 - b. Difícil de implementar
 - c. Muy caro
 - d. No hay demanda
 - e. No le interesa
 - f. Otro
2. ¿Le interesa innovar en su negocio?
 - a. Sí
 - b. No
3. ¿Estaría interesado en implementar el comercio electrónico en su empresa?
 - a. Sí
 - b. No
4. ¿Tiene acceso a equipos de cómputo?
 - a. Sí
 - b. No
5. Utilizan el internet para alguna de estas actividades de la empresa:
(puede marcar varias)
 - a. Comunicación con clientes
 - b. Comunicación con proveedores
 - c. Publicidad por Facebook, Instragram o alguna otra página
 - d. Pago de algún servicio o compra
 - e. Otro
 - f. No contamos con internet

¡Gracias por su colaboración!

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Recomendar una estrategia de negocio internacional enfocado en el comercio electrónico para el año 2020.

1. ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?
 - a. Menos de 3 años
 - b. De 4 a 9 años
 - c. Más de 10 años
2. Que métodos de pago acepta el negocio
 - a. Sí
 - b. No
3. ¿Sabía usted que PROCOMER cuenta con una ventana gratuita para ofrecer sus productos y servicios llamado Marketplace?
 - a. Sí
 - b. No

Si su respuesta es sí, por favor indique si la ha utilizado: () sí () no
4. ¿Conoce usted la plataforma de Correos de Costa Rica, Pymexpress?
 - a. Sí
 - b. No

Perfil de encuestado

1. Especifique su género
 - a. Hombre
 - b. Mujer
2. Especifique la provincia del gran Área Metropolitana donde se ubica la empresa
 - A. Heredia
 - B. San José
 - C. Alajuela
 - D. Cartago
3. Seleccione el tamaño de la empresa
 - a. Micro
 - b. Pequeña
 - c. Mediana

Anexo 2. Certificación

11 de diciembre de 2019

Señores
Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Estimados señores:

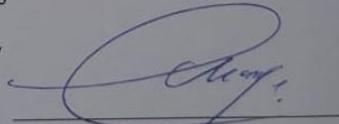
Yo, David Chacón Martínez, cédula de identidad 1-1103-0772, vecino de San Pedro de Montes de Oca, Licenciado en docencia para la enseñanza de la filología, cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos.

Doy fe de que he revisado el Trabajo Final de Graduación de la estudiante Natalia Arguedas Víquez, cédula 4-02200085, cuyo título es *Comercio electrónico como estrategia de negocios internacionales para las PYMES del sector comercio del gran Área Metropolitana aplicable para el 2020* para optar por el título de Licenciatura en Negocios Internacionales.

El trabajo de investigación indicado anteriormente cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales, se han observado y aplicado las normativas vigentes sobre la corrección de estilo de los componentes notacionales (ortografía), gramaticales (morfosintaxis), lingüísticos (discurso, léxico y semántica) y conceptuales (cohesión y coherencia). Por tanto, el trabajo es apto para ser presentado a las autoridades universitarias competentes.

Quedo a su disposición para cualquier consulta en:
Email: davidchaconm@gmail.com
Teléfono celular: 87147880

Sin ningún particular se despide,



Lic. David Enrique Chacón Martínez

Filólogo, UCR

Número de colegiado

Colypro 66498

