

# **Emprendimiento social**

**Johanna Herrera Carranza<sup>1</sup>**

**Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología**

**San José, Costa Rica**

**Noviembre del 2014**

## **Resumen**

En los últimos años se ha dado un auge importante en la actividad emprendedora a nivel mundial, lo cual contribuye al crecimiento y desarrollo económico de las naciones por cuanto producen fuentes de empleo, diferenciación e innovación. El emprendimiento social nace de la necesidad de solucionar problemáticas sociales y ambientales, a través de un modelo innovador y sostenible.

En Costa Rica, pese al fomento de la actividad emprendedora, es habitual que múltiples emprendimientos fracasen en el intento de surgir o, inclusive, cuando ya superaron el inicio y lograron insertarse en el mercado. Los emprendimientos costarricenses se denotan poco innovadores, les afecta la falta de financiamiento además de afrontar un déficit de capacitación y dirección para exponer su negocio y adquirir posicionamiento en el mercado.

En este contexto, se ha desarrollado la presente investigación con el propósito de conocer la factibilidad de la creación de una herramienta virtual que les permita a los emprendedores costarricenses dar a conocer y posicionar sus productos o servicios en el mercado. El estudio posee un enfoque cualitativo, con diseño no experimental transaccional, con alcance de tipo descriptivo. Se utilizó un cuestionario dirigido a una muestra de setenta y cinco estudiantes de Administración de Negocios de ULACIT, así como una entrevista a una experta en el área de publicidad y mercadeo.

Los resultados derivados de la investigación señalan que la herramienta digital gozaría de fuerte aceptación por parte del público en general, ya que acostumbran a buscar información y realizar compras de artículos variados a través de internet. Por lo tanto, se recomienda la creación de la herramienta virtual así como el incursionar de los emprendedores costarricenses en el uso de elementos tecnológicos que les permitan sobresalir, actualizarse en cuanto a las nuevas tendencias del mercado para innovarse continuamente y lograr un posicionamiento efectivo.

### ***Palabras clave:***

Emprendimiento social, innovación, mercado, oportunidades, posicionamiento

---

<sup>1</sup> Licenciada en Contaduría Pública, opta a la Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Jherrerac503@ulacit.ed.cr

## **Abstract**

In recent years there has been a boom in entrepreneurship worldwide which contributes to growth and economic development of nations because they produce employment opportunities, differentiation and innovation. Social entrepreneurship was born from the need to solve social and environmental problems through an innovative and sustainable model.

In Costa Rica, despite the promotion of entrepreneurial activity is common for multiple ventures fail in the attempt to emerge or even when they already exceeded the start and managed to enter the market. Costa Ricans entrepreneurs are denoted as little innovative, affected by the lack of funding in addition to facing a deficit of training and direction to expose your business and gain market position.

In this context I developed this research in order to know the feasibility of creating a virtual tool that allows Costa Rican entrepreneurs to present and position their products or services on the market. The study has a qualitative approach with transactional non-experimental design with a range of descriptive, a questionnaire to a sample of seventy-five Business Administration students from ULACIT, as well as an interview with an expert in advertising and marketing was used.

The results from this investigation indicates that the digital tool would enjoy strong acceptance by the general public due to they tend to seek information and make purchases of various items through internet. Therefore the creation of the virtual site and the Costa Rican entrepreneurs in using technological elements that allow them to excel, updated to the new market trends to continuously innovate and achieve an effective positioning is recommended.

### ***Key words:***

Innovation, market, opportunities, positioning, social entrepreneurship

## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente, es común escuchar acerca del emprendimiento y el fomento de esta cultura a través de múltiples acciones institucionales que se han ido formulando, con el fin de facilitar la asistencia técnica, acceso a fuentes de financiamiento, promoción del espíritu emprendedor y creación de nuevas empresas a nivel nacional. Estas iniciativas han contribuido al éxito de importantes proyectos empresariales; no obstante, es frecuente escuchar acerca del fracaso de muchos emprendimientos desde las primeras etapas de desarrollo e, incluso, de proyectos empresariales que han superado las etapas iniciales y han logrado insertarse en el mercado.

La medición del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) revela un incremento en la actividad emprendedora entre los años 2010 y 2012; no obstante, este ascenso se dio en los emprendimientos en fases iniciales, mientras que hubo una disminución de los emprendimientos que se encontraban en funcionamiento. Otro aspecto importante encontrado en la medición del GEM es que en Costa Rica los emprendimientos continúan siendo poco innovadores (Programa Estado de la Nación, 2013).

Según lo anterior, es posible afirmar que una de las causas principales de esos reveses es la falta de acompañamiento o capacitación que obtienen los emprendedores para darse a conocer y lograr posicionamiento en el mercado.

El Programa de Desarrollo Emprendedor, PRODEM (2010) señala que algunos de los errores típicos en que incurren las instituciones de apoyo a emprendedores se relacionan con no invertir en identidad estratégica y una imagen de marca que no genera atractivo de mercado ante los emprendedores. Además, se carece de estrategias selectivas de captación de emprendedores: la falta de segmentación del mercado y de mecanismos de llegada apropiados (incluyendo el *head hunting*) hace más difícil la atracción de perfiles emprendedores de calidad. Otro error común es generar ambientes protegidos, lo cual no estimula en los emprendedores las capacidades necesarias para operar en el mercado (PRODEM, 2010).

Cabe entonces plantearse la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo solventar la carencia de oportunidades que enfrentan los emprendedores costarricenses para dar a conocer sus negocios, sean estos de venta de servicios o productos?

Por tanto, el principal objetivo de la presente investigación es desarrollar una herramienta virtual en la que se conforme una cartera de emprendedores que permita introducirlos en el mercado de una manera ágil y eficiente. Para conseguir este objetivo, se pretende determinar los principales servicios o productos que pueden formar parte de la cartera de emprendedores oferentes, seleccionar una cartera de oferentes que cumpla con estándares de calidad y servicio, y evaluar la sostenibilidad financiera del proyecto.

El planteamiento original es que los emprendedores costarricenses cuenten con una herramienta digital mediante la cual les sea posible darse a conocer en el mercado nacional. Dicha herramienta se compone de un sitio web, uso de redes sociales para el apoyo de mercadeo, y estrategias publicitarias eficientes y de bajo costo. De esta manera se aportan opciones de crecimiento, inserción y permanencia en el mercado a todos aquellos emprendedores que conformen la cartera en la herramienta digital, los cuales no contaban con acceso a este tipo de tecnologías ya sea por falta de recursos o de capacitación.

En términos sencillos, se trata de aplicar un plan de mercadeo para que los oferentes puedan adquirir visibilidad, posicionamiento e inclusive algún posible patrocinio. El desarrollo de la web brindará al consumidor toda la información necesaria sobre el producto o servicio que puede adquirir, así como imágenes que permitan que el contenido del sitio se muestre atractivo para los usuarios y les anime a utilizar la plataforma.

De esta manera se logra un catálogo digital de bajo costo que permitiría crear promociones que contribuyan con el incremento de sus ventas; por otra parte, se evita la obsolescencia de existencias, ya que se manejarían ventas por pedido, con entregas lo más expeditas posibles (inmediatas - hasta cuarenta y ocho horas) dependiendo del producto o servicio que sea adquirido.

En general, la plataforma es el resultado de la unión y el deseo de superación de muchas personas que están dispuestas a trabajar para llevar su destreza y habilidad a otros de una manera eficiente, eficaz y productiva.

### **Revisión bibliográfica**

En primera instancia, es necesario conocer el concepto general de emprendimiento antes de comprender el emprendimiento social. La Real Academia Española, RAE (2014) define el emprendimiento como la acción de emprender, cualidad del emprendedor. (Real Academia Española, 2014).

Diversos autores han indicado que emprender está íntimamente relacionado con el espíritu emprendedor, de iniciar o desarrollar una acción o proyecto en sentido empresarial. “La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo” (Gerencie, 2014, párr. 2).

El emprendimiento se encuentra estrechamente relacionado con la acción emprendedora, la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá (2014) señala que el

emprendedor es una persona con posibilidades de innovar, o sea con la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva. Acción emprendedora es toda acción innovadora que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se orienta al logro de un determinado fin. La acción emprendedora tiene que ver con la capacidad de crear algo nuevo y con la creación de un nuevo valor (párr. 2).

Con respecto al emprendimiento social, Muhammad Yunus manifestó lo siguiente:

Un emprendimiento social es una compañía no orientada a la distribución de dividendos y dedicada totalmente a la solución de un problema social o ambiental determinado. Los accionistas pueden recuperar su inversión, transcurrido cierto tiempo, pero no más que eso. La totalidad de los beneficios se reinvertirá en el emprendimiento para aumentar su alcance o mejorar sus productos o servicios.

La junta directiva, la administración y los empleados del emprendimiento social enfocan todas sus energías en resolver el problema que motivó su creación, y el éxito e impacto de la compañía se miden según cómo lo hagan. La rentabilidad de la compañía se usará para cubrir costos y crecer, no para satisfacer el deseo de ganancias de los inversores. En un emprendimiento social, lo que motiva a emprendedores e inversores es el deseo de hacer el bien, no el de hacer dinero (Project Syndicate, 2013, párr. 3 y 4).

Drayton, fundador de la organización sin fines de lucro Ashoka, sostiene que los emprendedores sociales no son aquellos a quienes se les da un pescado o se les enseña como pescar, sino aquellos que no descansan hasta revolucionar la industria de la pesca (Ashoka, 2013).

Por su parte, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (como se citó en Slideshare, 2012) establece que a pesar de que no existe una definición única de emprendimiento social ni un único tipo, “todo emprendimiento social incluye tres elementos clave: un objetivo social, una innovación transformadora y un modelo de negocios sostenible” (párr. 2).

La Guía Práctica de Emprendimiento Social y Cultural de la Universidad de Salamanca (2012), establece que

el emprendimiento social no dedica una parte de su acción a proyectos con impacto social, dedica el 100% a SER un proyecto con impacto social. Todos los

elementos del acto de emprender están enfocados a la resolución de un problema o necesidad social y nos exigen "otra forma de hacer negocios": la financiación, la estructura, la comunicación, la distribución, el producto...se ven implicados en este proceso. No es un barniz, es la columna vertebral (p. 1).

Muhammad Yunus afirma lo siguiente con relación con las empresas sociales:

- El objetivo del negocio es superar la pobreza, o resolver uno o más problemas que amenacen a la población y a la sociedad (como educación, salud, acceso a la tecnología, medio ambiente), no maximizar beneficios.
- La empresa logrará sostenibilidad financiera y económica.
- Los inversores recuperan solo el dinero invertido. No reciben ningún dividendo que supere la inversión original.
- Cuando se devuelve la cantidad invertida, el beneficio permanece en la compañía para ampliación y mejoras.
- La compañía será ambientalmente consciente.
- La mano de obra recibe un salario mejor que las condiciones de trabajo estándar.
- ¡¡¡Hazlo con alegría!!! (Universidad de Salamanca, 2012)

Uno de los elementos intrínsecos del emprendimiento lo conforman las capacitaciones, actualizaciones y redes de apoyo que permiten fortalecer y proyectar al emprendedor y a su compañía. Según Napoletano (como se citó en Cordero, 2012), la colaboración es clave para el crecimiento y éxito de una empresa.

Napoletano (como se citó en Cordero, 2012), también sugiere que para crear y fortalecer redes de apoyo y negocio se requiere lo siguiente:

- Tenga una estrategia en la que se establezca los objetivos por alcanzar a través de una red de apoyo y de colaboración, así como la forma de alcanzarlos.
- Defina unos principios de colaboración que abarquen los términos de las acciones por desarrollar, la responsabilidad social y las bases éticas.
- Participe en actividades de la industria (emprendimiento, innovación o tendencias de gestión de empresas).
- Haga contactos. Busque personas y líderes con experiencia en el negocio.
- Cree oportunidades para hablar de negocios, construir relaciones sustantivas y crear una fuente de apoyo y de orientación.
- “¿En qué puedo ayudarle?” Tenga claro qué necesita y vaya directamente al grano indicando cuál es la colaboración que requiere.

- Reduzca las barreras a la colaboración. Para establecer proyectos en colaboración se debe resolver este tipo de situaciones.
- Conjugue objetivos y prioridades. La colaboración se desarrollará de forma fluida si las partes alinean sus objetivos y prioridades, ya sea en parte o en la totalidad de los proyectos.
- ¿Qué ofrece a cambio? Cada parte debe ganar algo. Demuestre que es capaz de compartir y que todos pueden ganar con usted en el negocio.
- Dé las gracias. Elemental.

En relación con el tema de innovación y tendencias de gestión mencionadas anteriormente, cabe destacar que en la actualidad, el comercio electrónico es protagonista en múltiples industrias. Se ha demostrado que los consumidores son cada vez más adeptos al uso de plataformas de compras en línea para la adquisición de todo tipo de productos y servicios. Según el estudio RED 506, realizado en nuestro país por la empresa Unimer, con el fin de analizar el perfil y comportamiento de los usuarios de Internet y redes sociales en el Gran Área Metropolitana (GAM) entre el 2012 y 2013, desde el 2011 se ha experimentado un incremento del 8 % en el uso de internet. El estudio reveló que más de un 70 % de los ciudadanos se conecta con frecuencia a internet, lo cual se ha promovido con el uso de dispositivos móviles; además, se evidenció que la principal actividad realizada en la red es el acceso a redes sociales, y que la población joven es quien la utiliza más frecuentemente (El Financiero, 2013).

Por otra parte, Robbins y Judge (2009) describen las características generacionales, dentro de las cuales se destacan las generaciones conocidas como Generación X, Generación Y y la Generación Z. Las dos últimas generaciones poseen un fuerte arraigo en la tecnología y el espíritu emprendedor, además de poseer una alta propensión al consumo.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que

desde el punto de vista del marketing, las personas que pertenecen a la generación X son más escépticas; tienden a investigar los productos antes de considerar una compra, prefieren la calidad a la cantidad, y suelen ser menos receptivos a las actividades de marketing directas.

Por otro lado, la generación Y, posee un alto poder de compra constituyendo un mercado atractivo, poseen una habilidad absoluta y comodidad con la tecnología digital, ésta es parte de su estilo de vida (p. 72 y 73).

Según el estudio sobre el estado del Sistema Emprendedor de Costa Rica llevado a cabo por la Bolsa Nacional de Valores (BNV), a través del Mercado Alternativo para Acciones (MAPA), y con el apoyo del Fondo Multilateral de Inversiones (Fomin), las mayores debilidades de Costa Rica, en términos absolutos, son la falta de capital humano emprendedor orientado al crecimiento, la muy baja contribución de la plataforma de ciencia y tecnología para la innovación y la ausencia de financiamiento para los emprendedores (Murillo, 2014).

Este estudio ofrece diversas propuestas para fortalecer el ecosistema y el flujo de emprendimientos en el país; en cuanto al eje de redes de apoyo, fija el objetivo de desarrollar y fortalecer la plataforma institucional de apoyo a las iniciativas de los emprendedores con potencial de crecimiento. Una de las propuestas para el cumplimiento de este objetivo es

implementar un Programa de Mentoring e Investment Readiness para emprendimientos y empresas jóvenes costarricenses. Este programa deberá oficiar como un ariete en la cadena de valor del ecosistema operando con una lógica proveedor-cliente, hacia delante, con el eslabón del financiamiento (inversores ángeles, fondo para early stage y pymes jóvenes) y traccionará, hacia atrás, a las instituciones del ecosistema con potencial de contribuir a la generación de pipeline (Kantis y Acosta, 2013, p. 14).

## **Metodología**

Con el fin de lograr el objetivo planteado, se realizó una investigación con un enfoque cualitativo, que como lo sugieren Hernández, Fernández y Batista (2010), busca comprender la perspectiva de los participantes o individuos a quienes se investigará acerca del fenómeno en estudio, profundizando en sus experiencias y opiniones. A su vez, presenta un diseño no experimental transaccional con alcance de tipo descriptivo, en el que no se modificarán los datos, sino que se analizará la información tal como se manifiesta el fenómeno en estudio.

Para desarrollar la presente investigación se empleó una muestra no probabilística, conformada por setenta y cinco estudiantes de la carrera de Administración de Negocios de ULACIT, cuyas edades se encuentran entre los 19 y 50 años, aproximadamente. La muestra se eligió por conveniencia, debido a la disponibilidad de los estudiantes para responder al instrumento.

La selección de la muestra se realizó siguiendo la apreciación de que los estudiantes universitarios conforman un subgrupo representativo de la población, al encontrarse todos ellos dentro de las generaciones X y Y e inclusive en la generación Z,

las cuales son las generaciones que componen el grueso del sector consumista, tecnológico y con espíritu emprendedor.

Los instrumentos de recolección de datos están constituidos por un cuestionario dirigido a los estudiantes, el cual se compone de diez preguntas estructuradas en tres partes: información general del encuestado (dos preguntas), tendencias de búsqueda y compra (dos preguntas), preferencias de tipos de actividades (tres preguntas) y requerimientos del servicio o producto (tres preguntas). Así mismo, el segundo instrumento utilizado fue una entrevista a una experta en temas de publicidad y mercadeo, con el fin de conocer su opinión sobre el problema de investigación planteado y determinar cuán asertivos pueden ser los objetivos del proyecto. Para ello se elaboró una entrevista compuesta por seis preguntas abiertas. El tiempo estimado para contestar el cuestionario y la entrevista es de 5 a 10 minutos cada uno.

Previo a la aplicación de los instrumentos, se realizó un pretesteo cognitivo a cinco personas elegidas aleatoriamente y sin importar el grado de conocimiento que poseen del tema, con el fin de analizar cuánto se conoce al respecto y poder reducir el sesgo que puede generar la incorrecta redacción de las preguntas. Los participantes del pretesteo cognitivo fueron estudiantes universitarios que optan por distintos grados académicos en diversas disciplinas, de los cuales ninguno es experto en el tema. Además, se consultó a un experto en la materia, para que realizara un aporte en la elaboración de las preguntas y así evitar caer en redundancias o en vicios de la escritura.

El cuestionario fue aplicado mediante la herramienta virtual SurveyMonkey, lo cual representa una ventaja para la recopilación de información. Esta herramienta hizo posible la aplicación del cuestionario mediante un *link* que fue enviado a través de correos electrónicos a los estudiantes señalados previamente. No se encontró desventaja alguna con el uso de esta herramienta. Los resultados obtenidos fueron presentados a través de gráficos para facilitar el análisis.

## **Resultados**

El cuestionario está orientado a conocer la viabilidad de la utilización de una herramienta virtual que les permita a los emprendedores costarricenses dar a conocer y posicionar sus productos o servicios en el mercado.

A continuación se exponen los resultados obtenidos:

## Indique su Sexo

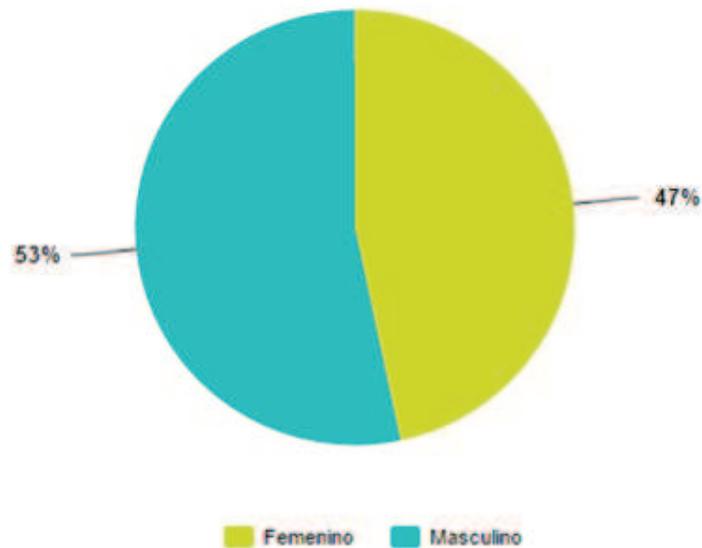


Figura 1: Sexo. Fuente: Elaboración Propia.

En el cuestionario aplicado a la muestra de estudiantes, se les consultó acerca del sexo, con el fin de conocer la composición de los participantes y poder determinar más adelante las decisiones de compra relacionadas con el sexo y edad de los compradores. Como se observa en la figura 1, de los 75 estudiantes encuestados, un 53 % representa el sexo masculino y un 47 % está compuesto por participantes del sexo femenino, por lo tanto, es posible inferir que no existe una mayor diferenciación en cuanto a la utilización de herramientas digitales para búsqueda de información y realización de compras finales, pues tanto hombres como mujeres conocen y utilizan este tipo de sitios.

## ¿Cuál es su categoría de edad?

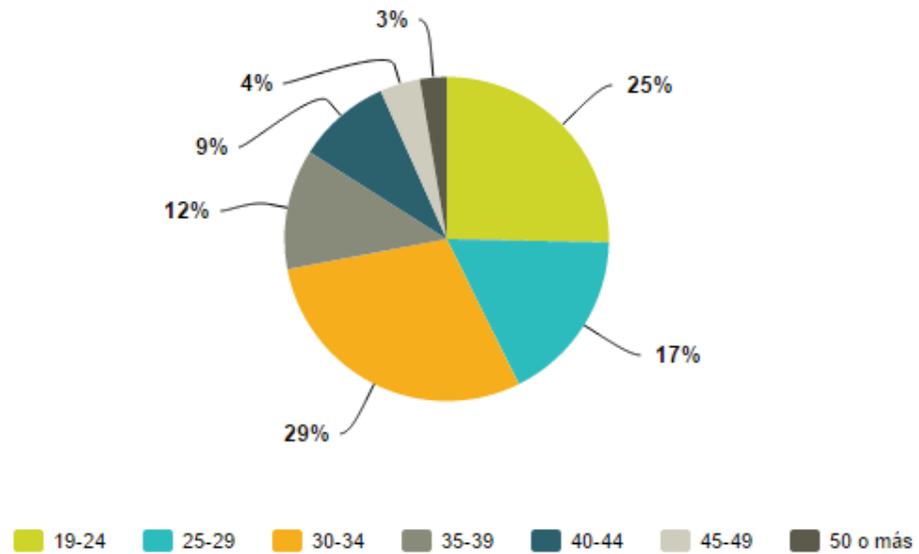


Figura 2: Categoría de edad. Fuente: Elaboración Propia

Cuando se piensa en rango edades, se deben contemplar aspectos generacionales que influyen considerablemente en las decisiones de compra. La figura 2 muestra una enfática concentración de los participantes encuestados en las generaciones X y Y, lo cual permite inferir que una amplia mayoría se encuentra inmersa en la era tecnológica, que es parte de su estilo de vida y, por lo tanto, que es factible que utilicen herramientas digitales con intenciones de búsqueda de información así como para adquirir distintos productos o servicios mediante estas herramientas.

## ¿Acostumbra usted a buscar información sobre productos o servicios en Internet?

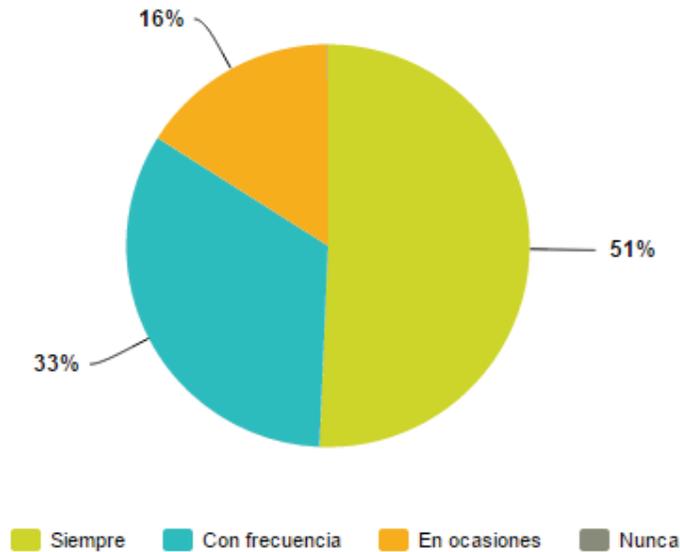
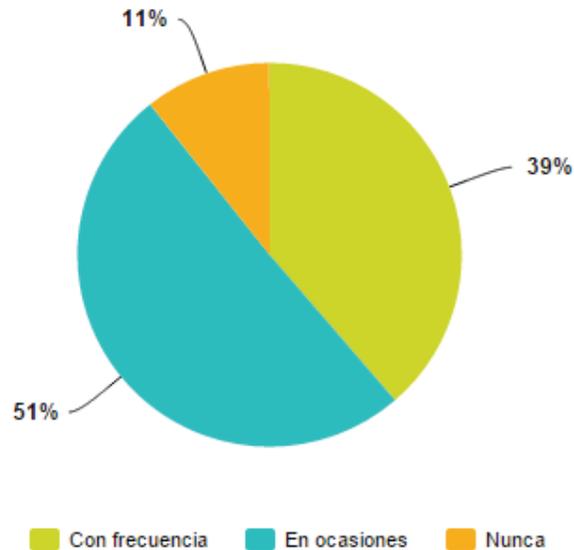


Figura 3: Frecuencia de uso de internet para búsqueda de información sobre productos o servicios. Fuente Elaboración Propia.

Al indagar sobre la frecuencia de uso de herramientas digitales como internet para efectuar búsquedas de información sobre productos o servicios, el 51 % de los participantes afirma que siempre buscan información a través de internet, un 33 % asegura hacerlo con frecuencia y un 16 % señaló hacerlo en ocasiones (figura 3). Cabe destacar que el total de los encuestados eligió siempre una frecuencia de búsqueda positiva, ninguno de ellos manifestó la opción “nunca” como respuesta a la interrogante. Según lo anterior, es viable considerar que la búsqueda de información y detalles relacionados con productos y servicios mediante plataformas digitales es en la actualidad un comportamiento bastante regular entre los consumidores, además de ser una herramienta accesible.

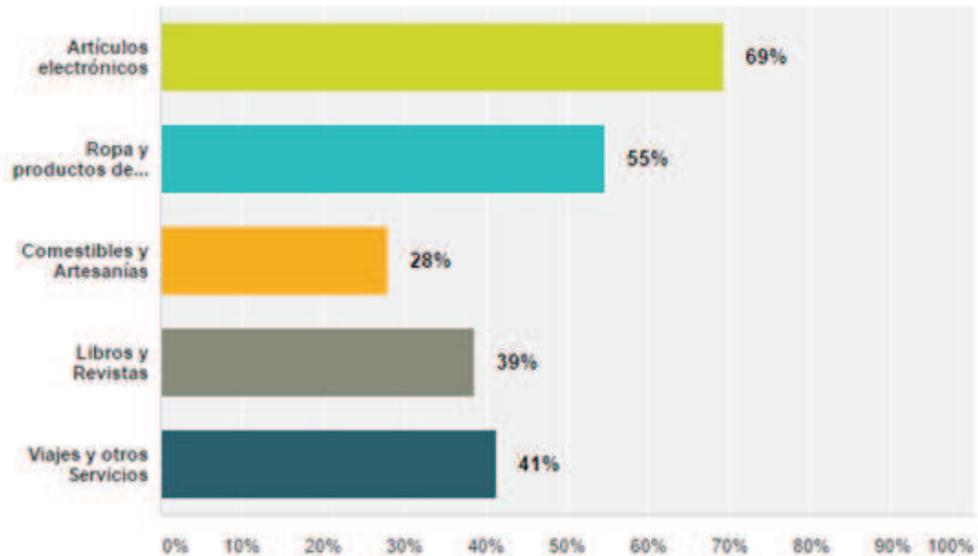
## ¿Acostumbra usted a adquirir productos o servicios a través de internet?



*Figura 4: Frecuencia de uso de Internet para compra de productos o servicios. Fuente: Elaboración Propia.*

En cuanto a la frecuencia de utilización de internet para adquirir productos y servicios, la figura 4 muestra que un 33 % de los participantes reveló que frecuentemente compran a través de internet, un importante 51 % de ellos indicó hacerlo en ocasiones y una minoría compuesta por el 11 % señaló no utilizar esta herramienta para efectuar compras. De acuerdo con esta información, en general, las compras por internet son ocasionales y frecuentes, por lo tanto, sería de esperar que una plataforma digital en la que los emprendedores den a conocer sus productos o servicios y que ofrezcan la opción de compra en sus sitios tendría una fuerte aceptación.

**Si usted realiza compras por Internet,  
¿Cuáles productos o servicios  
normalmente busca? Puede elegir varias  
opciones**



*Figura 5: Categoría de productos o servicios normalmente buscados en Internet. Fuente: Elaboración Propia*

Con respecto a las preferencias por tipos de producto y servicio para comprar, una vasta mayoría de los encuestados manifestó comprar artículos electrónicos (69 %), además 55 % compra ropa y productos de belleza, en tercer lugar se encuentran los viajes en línea con un 41 %, seguido de las compras de libros y revistas con un 39 % y por último un 28 % de los participantes compra comestibles y artesanías (figura 5). En este apartado, es importante señalar que pese a que las compras menos frecuentes se dan en artículos comestibles y artesanías, este es un sector de la economía costarricense en que interesa enfocarse, puesto que es difícil para muchos emprendedores dedicados a la producción de artesanías y productos alimenticios darse a conocer y poder posicionarse en el mercado.

En la encuesta aplicada, se consultó sobre cuál es el número ideal de productos o servicios similares para comparar y elegir al buscar y comprar en internet; ante esta consulta, los siguientes fueron los principales resultados obtenidos:

-Es un factor que depende del producto buscado, no obstante la cantidad preferida es tres productos.

-Entre dos y cinco productos, usualmente observan hasta cinco productos similares antes de elegir cuál de ellos comprar. Hubo quienes señalaron que entre mayor

cantidad de opciones, más dudan al decidir, por lo que prefieren una cantidad de no más de tres.

No se puede dejar de lado que varios participantes señalaron un número indefinido, aduciendo que entre más variedad de opciones de productos para comprar, más diversidad de precios existirá.

Por otra parte, al indagar sobre las herramientas idóneas para realizar comercio electrónico, la mayor parte de los encuestados destacó el uso de sitios web y redes sociales, mientras que algunos pocos expresaron la utilidad de los foros y blogs para transmitir información al consumidor.

En general, los participantes indicaron la preferencia de sitios web y redes sociales por razones tales como:

-Los sitios web brindan más confianza al comprador, puesto que no solo proporcionan los detalles del producto o servicio ofrecido, sino que otorgan una buena imagen a la empresa, a la vez que el comprador percibe mayor seguridad al realizar el pago.

Las redes sociales por su parte son un medio masivo al cual muchos tienen acceso frecuente, por lo que es ideal para publicitar productos o servicios, ofrecer detalles y obtener opiniones de otros compradores; además, es un medio económico y sencillo de usar.

Según lo anterior, es muy factible que los emprendedores, al crear su propio sitio web, lo usen no solo para mostrar sus productos o especificar los servicios que ofrecen, sino también para venderlos a través de dicha herramienta. Así mismo, podrán usar las redes sociales para promocionar sus productos, con lo cual estarían obteniendo una gran ventaja competitiva por cuanto se dan a conocer, les es posible obtener una posición en el mercado y mejorar sus ingresos frente a aquellos que no comercializan bienes o servicios en medios digitales, los cuales son bastante utilizados por una extensa mayoría de consumidores.

## En el caso de compras por Internet, ¿Cuál es el tiempo de respuesta que usted esperaría para recibir su compra?

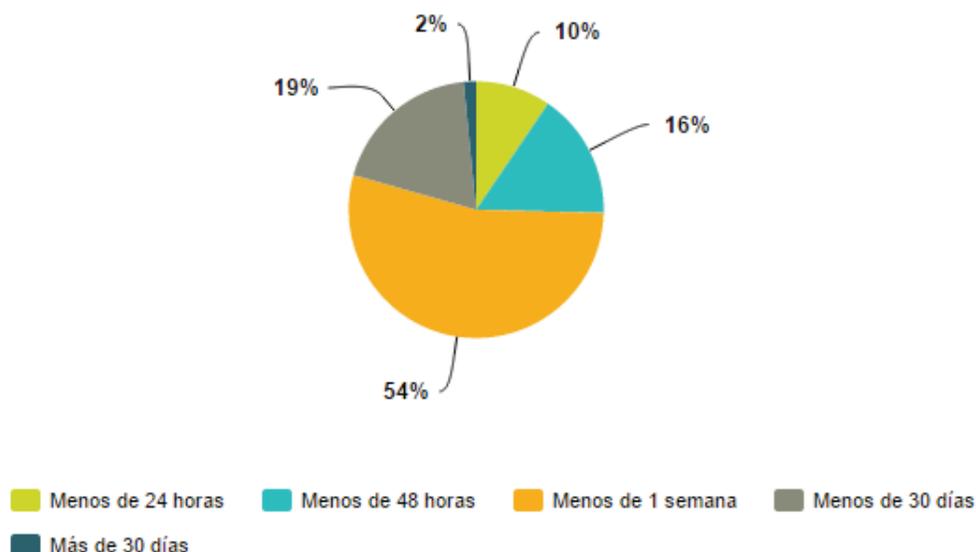
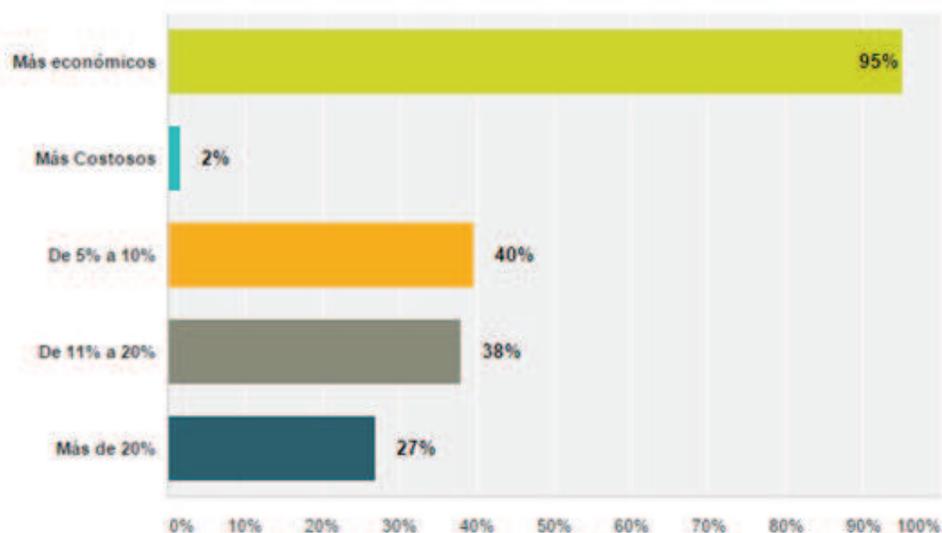


Figura 6: Tiempo de respuesta esperado para recibir compras por Internet. Fuente: Elaboración Propia.

Al comprar a través de internet, existen diversos tiempos de entrega según el tipo de producto o servicio y las posibilidades de fabricación del vendedor; por lo tanto, se les consultó a los integrantes de la muestra cuáles son las opciones predilectas para recibir su compra, a lo que una importante mayoría conformada por el 54 % señaló que se inclinan por recibir su compra en menos de una semana, seguidos por un 19 % de los encuestados que no tienen inconvenientes con recibir sus compras en menos de 30 días, un 16 % de la muestra requieren sus compras en menos de 48 horas, un 10 % las prefieren en menos de 24 horas y una minoría compuesta por el 2 % aceptaría recibir su compra en un periodo superior a 30 días (figura 6).

Con estos resultados, se puede inferir que los consumidores, en su mayoría, desean obtener sus compras en periodos bastante aceptables para cualquier emprendedor, quien al menos deberá contar con 24 horas para entregar su pedido y siendo que lo está ofreciendo en su página web, debería tener disponible cierta cantidad de productos para poder disponer de ellos en cualquier momento; no obstante, esta no sería la norma, sino la excepción, pues en general los compradores aceptan recibir sus compras al cabo de varios días, lo cual le permite al vendedor fabricar los productos que según la demanda se acaban con mayor velocidad.

**¿Considera usted que los precios de los productos o servicios que se ofrecen en Internet deben ser más económicos o más costosos que los que se adquieren directamente en el local? Indique un rango de porcentajes.**



*Figura 7: Percepciones sobre el precio de los productos o servicios ofrecidos en Internet. Fuente: Elaboración Propia.*

En cuanto a la percepción de los encuestados sobre los precios a los que deberían venderse productos o servicios a través de internet, como se observa en la figura 7, una amplia mayoría compuesta por el 97 % de los participantes opina que deben ser más económicos que los productos o servicios que se adquieren directamente en el local; los rangos de porcentajes en que esos precios deberían ser menores van desde un 5 % hasta un 20 %. Inclusive, un 27 % de la muestra consideró que los precios deberían ser más económicos en un porcentaje superior al 20 %. Los resultados anteriores exponen que, en general, el consumidor costarricense sacrificaría la posibilidad de palpar o revisar minuciosamente el producto, si tiene una ventaja no solo de comodidad —al no tener que desplazarse a uno o varios locales—, sino también un beneficio económico, al comprar productos más accesibles.

Finalmente, se indagó entre los encuestados acerca de si la presentación del producto o servicio influye en la decisión final de compra, ante lo cual una extensa mayoría indicó que la presentación es muy importante y en definitiva influye en la decisión de compra de cualquier individuo, siendo que el gusto entra por la vista; señalan que si la presentación no es atractiva, su deseo de adquirir el producto se ve disminuido, y que una buena presentación normalmente predispone la compra. Para muchos es más importante una excelente presentación, que el precio del artículo, además de que entre

más atractivo y diferenciado de otros parezca, resultará más deseable y posiblemente será el que se elija comprar.

Una minoría expuso que la presentación no es tan importante como el contenido interno; manifestaron que inclusive pueden resultar más caros los productos con presentaciones más vistosas o elaboradas.

### **Conclusiones**

Al consolidar los datos de la investigación, es posible concluir que la creación de una herramienta virtual (sitio web) en la que se conforme una cartera de emprendedores que permita introducirlos y posicionarlos en el mercado tendría bastante aceptación. Los resultados evidencian que existe una fuerte tendencia hacia la búsqueda de información y compra de productos o servicios a través de internet, independientemente del sexo de los compradores.

Las actividades o áreas de negocio que pueden formar parte de la cartera de oferentes en la herramienta web son variadas; pese a que las compras más destacadas se relacionan con artículos electrónicos, existe una importante preferencia de compra de artículos de belleza, ropa, otros servicios e inclusive comestibles y artesanías, todas estas son áreas en las que existen emprendedores que podrían ofrecer sus productos y servicios mediante el sitio web, aunado a las publicaciones y promociones que puedan realizar en redes sociales.

Los emprendedores que podrían ser parte de esta cartera en el sitio web mencionado serían no solo aquellos que se dediquen a las actividades antes citadas, sino que además cumplan con estándares de calidad relacionados con los tiempos de entrega requeridos por los usuarios, los cuales son bastante accesibles para cualquier vendedor siendo que van desde 24 horas hasta varios días, e inclusive periodos más largos de 30 días, esto dependería del bien que se esté comerciando.

Además, un aspecto de gran valor para el comprador es el precio de los bienes y servicios que se ofertan en los sitios web. En general, los resultados señalan que estos deben ser más económicos que los de los artículos y servicios que se adquieren directamente en un local, por lo tanto para que un emprendedor ofrezca sus productos en esta plataforma, sería necesario que el rango de precios sea inferior (entre 5 % y un 20 %) al que normalmente brindan al consumidor en su almacén.

Otro punto por considerar para incluirse dentro de la cartera es la presentación del producto, pues es parte fundamental para atraer compradores en la web. Una presentación atractiva influye en las decisiones de compra, esto no significa que el emprendedor deba realizar una gran inversión económica para lograr una imagen cautivadora de su producto, sino que sea diferente, limpia e innovadora, lo cual es posible lograr con creatividad e inventiva.

En cuanto a la sostenibilidad financiera, se buscó definir la forma idónea para cubrir los costos de creación y mantenimiento de la plataforma, ante lo cual se evidencia que sería conveniente buscar patrocinios que contribuyan con recursos al menos hasta que la marca alcance su etapa de madurez; una vez que superen esa etapa, sería factible optar por el cobro de suscripciones.

### **Recomendaciones**

Dada la factibilidad de obtener reconocimiento y posición en el mercado a través del uso de herramientas digitales tales como sitios web y redes sociales —a lo que se suma que estos instrumentos son de bajo costo y de gran utilización por parte de una inmensa mayoría de usuarios, y considerando también que el emprendimiento social se encuentra estrechamente relacionado con la innovación y con un modelo de negocio sostenible— se vuelve requisito indispensable que los emprendedores costarricenses incursionen en el uso de instrumentos tecnológicos, que se preocupen por adaptarse a las nuevas tendencias, a estar atentos a los cambios, estilos de vida, gustos y preferencias de los consumidores, para poder desarrollar bienes y servicios que respondan a esas nuevas necesidades.

En cuanto a calidad y servicio, es recomendable que se desarrollen estrategias no solo para lograr hacer llegar los productos y servicios al consumidor, sino también para que estos se mantengan en el mercado. El precio es sumamente importante en un producto, pero no es el único elemento que se considera para tener éxito, pues otras características asociadas principalmente con la calidad y el valor agregado son relevantes para el consumidor, quien busca buenos precios, buena calidad y fácil acceso para comprarlos. Por lo tanto, es oportuno que todo emprendedor se ocupe de cumplir y superar sus tiempos de entrega, y que ofrezca precios competitivos, y bienes y servicios que generen valor agregado, de manera que el cliente sienta que realiza una compra única.

Para obtener los recursos que puedan cubrir los costos de creación y mantenimiento de la herramienta digital, sería aconsejable que además de la búsqueda de patrocinios económicos e intelectuales que permitan el desarrollo del sitio y labor técnica para el manejo y constante actualización, se consideren otras fuentes de ingresos tales como colaboraciones voluntarias de parte de los emprendedores asociados, en la medida en que sus recursos lo permitan, de esta forma se familiarizan con el cumplimiento de una suscripción, que en cuanto su marca supere la etapa de maduración deberán cubrir.

## Referencias

- Ashoka. (2013). *Impact Study*. Recuperado de <https://www.ashoka.org/sites/www.ashoka.org/files/2013-Impact-Study-FINAL-web.pdf>
- Cordero, C. C. (23 de octubre de 2012). Diez claves de networking para construir redes de apoyo y negocios de su empresa. *El Financiero*. Recuperado de [http://www.elfinancierocr.com/pymes/claves-networking-construir-negocios-empresa\\_0\\_207579718.html](http://www.elfinancierocr.com/pymes/claves-networking-construir-negocios-empresa_0_207579718.html)
- El Financiero* (2014). Especial Red 506, Internet y Redes Sociales. La conectividad en Costa Rica. Recuperado de [http://www.elfinancierocr.com/ELFINF20130926\\_0001/#mod\\_usoInternetPartel](http://www.elfinancierocr.com/ELFINF20130926_0001/#mod_usoInternetPartel)
- Gerencie (2014). *Emprendimiento. Concepto y definición de emprendimiento*. Recuperado de <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5. ° edic.). México, D.F.: McGraw Hill.
- Kantis, H. y Acosta, D. (2013). *Emprendimiento Dinámico en Costa Rica. Mercado alternativo para acciones, MAPA*. Recuperado de <http://www.mapacr.com/news.aspx>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a Ed.). México: Pearson Education.
- Medina, F. y Herazo, B. (2014). *Aspectos conceptuales del Programa de Emprendimiento*. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/ear/fac/Emprendimiento.htm>

Murillo, G. (27 de septiembre de 2014). Opinión: Emprendimiento dinámico. *El Financiero*. Recuperado de [http://www.elfinancierocr.com/opinion/Opinion-Gabriel\\_Murillo-MAPA-estudio-emprendimiento-capital-financiamiento\\_0\\_599340086.html](http://www.elfinancierocr.com/opinion/Opinion-Gabriel_Murillo-MAPA-estudio-emprendimiento-capital-financiamiento_0_599340086.html)

Programa de Desarrollo Emprendedor, PRODEM. (2010). *17 errores típicos de instituciones de apoyo a emprendedores*. Recuperado de <http://www.prodem.ungs.edu.ar/blog/2010/10/17-errores-tipicos-de-instituciones-de-apoyo-a-emprendedores/>

Programa Estado de la Nación. (2013). *Decimonoveno Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*. San José, Programa Estado de la Nación.

Project Syndicate. (2013). *La Revolución del emprendimiento social*. Recuperado de <https://www.project-syndicate.org/commentary/how-social-business-can-resolve-systemic-problems-by-muhammad-yunus/spanish>

Real Academia Española, RAE. (2014). *Emprendimiento*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=emprendimiento>

Robbins, S. y Judge, T. (2009). *La personalidad y los valores. Comportamiento Organizacional*. Prentice Hall Hispanoamérica.

Slideshare. (2012). *Organización Internacional del Trabajo, OIT. Concurso Emprendedor Social del Año – América Central 2008 ¿Qué es un emprendimiento social?* Recuperado de <http://es.slideshare.net/linajimenez30/emprendedurismo-social>

Universidad de Salamanca. (2012). *Guía Práctica de emprendimiento social y cultural de la Universidad de Salamanca. 1. ¿Qué es el emprendimiento social?*. Recuperado de <http://empleo.usal.es/emprende/esyc/a->

[emprendimiento\\_social\\_y\\_cultural/1-  
que\\_es\\_el\\_emprendimiento\\_social.html](#)