

E-commerce, ¿Cuál ha sido el impacto que ha tenido este canal de distribución en las empresas costarricenses? Y la situación actual del país.

Adrián Mora M, Ulacit

2016

Resumen

El artículo científico desarrollado a continuación se fundamenta en la ampliación del comercio electrónico en Costa Rica, con base en las experiencias de empresas que aceptaron participar en este por medio de la aplicación de entrevistas. Además, se utilizó material que apoya la investigación.

Actualmente, el comercio electrónico se ha convertido en un medio indispensable en la estrategia de posicionamiento de cualquier marca, y en países como los EEUU se ha desarrollado a tal punto que está cambiando el paradigma de cómo vender. Esto se debe, en gran medida, al avance tecnológico de los últimos años, el cual va de la mano con una población que cada vez posee mayor acceso a dispositivos móviles y conexión a Internet.

Los objetivos se plantearon para conocer el impacto de este movimiento en las empresas costarricenses, el cual es definido por el perfil del consumidor, las plataformas mayormente utilizadas y el impacto económico representativo para cada una de las empresas participantes en términos porcentuales.

Al no existir estudios similares o bases de datos disponibles para mejorar la calidad de la investigación, se determinó aplicar un estudio de tipo exploratorio con la finalidad de que esta investigación se convierta en el presente de otros venideros.

La población participante está conformada por cualquier empresa comercializadora en línea, localizada en alguna parte de Costa Rica, sin distinguir su mercado meta (nacional o extranjero). Se utilizó la entrevista, pues se prefiere conocer la opinión del comercio electrónico en el nivel nacional de las personas que actualmente lo desarrollan y son pioneros en el ámbito.

Sin duda, una de las principales conclusiones, por parte de los entrevistados, es la falta de medios de pago a nivel nacional, los cuales puedan mejorar las condiciones debido a una sana competencia.

Al final de la entrevista se ofrecen conclusiones y se brindan recomendaciones con base en los objetivos planteados.

Palabras claves: medios de pago, plataformas virtuales, comercio electrónico, perfil del consumidor, promoción.

Abstract

The development of the following scientific article wants to expand the Costa Rican e-commerce knowledge up to date, is based on the experience of the companies that were willing to participate providing valuable information within the interviews. At the same time different investigations were used to support the investigation.

Currently the e-commerce has been an indispensable method for any business trying to position his brand in the market, in other countries as the USA this topic has been developed to such extent that has change the paradigm on how to sell. This has been in big measure to the technological advance in the past few years, which goes hand by hand with a population who has been granted an easier access to mobile devices and a better online connectivity.

The main objectives were design to get to know the impact this trend has had in the costarrican business, being define by the consumer profile, the mainly used e-commerce platforms and the economic impact for each one of the firms that help in this process.

There are no previous or similar papers or any data base to improve the quality of this research, this is the reason why the following writing is based on the exploratory method, as the main purpose is to make this study a precedent for the ones to come.

The sample used was any company who was selling on-line, located in any part of the Costa Rica territory, and without distinguish the target market (National or foreign). The interview was the investigation instrument as the interest was the opinion of those who are in the e-commerce scene up to date and that can be consider as pioneers.

Without a doubt one of the principal conclusions from the interviewed was the lack of competition regarding the local offer of payment methods, a remarkable bullet point that can be taken as an improvement area.

At the end of the investigations there are the conclusions and recommendations based on the previous mentioned objectives.

Key Words: payment method, virtual platforms, e-commerce, consumer profile, promotion.

Introducción

La globalización ha ejercido una gran influencia en el comportamiento de las personas, este ha modificado los enfoques sociales, políticos y económicos de las naciones; en mayor medida, el impacto radica en la facilitación del acceso a las nuevas tecnologías y a un mundo cada vez más interconectado.

La manera de desarrollar negocios se ha incorporado a estos cambios, incluso se ha convertido en un aliado para mejorarlos, conectando las oportunidades de negocios con nuevos clientes, y llegando a nuevos mercados.

Grandes empresas han surgido gracias a estas tecnologías, la cuales visualizaron una nueva oportunidad de negocio; su enfoque son las ventas on-line, grandes nombres han surgido y son conocidos en el nivel global: Amazon, Alibaba, Ebay, BestBuy, Wish y AliExpress.

Las empresas costarricenses no se han retrasado; su modelo de negocios ha variado a fin de posicionarse ante las exigencias de los consumidores. Aunque algunas de estas empresas no apuntan al mercado nacional, es importante saber que han alcanzado nuevos mercados. Existen casos como Café Britt, que a través de su página web llega a consumidores en Estados Unidos, Canadá y Asia, y al mismo tiempo es una empresa que utiliza la plataforma de Amazon para conectarse con más clientes.

Existen otras empresas que no están enfocadas en vender un producto físico, sino que se rigen por el esquema de las nuevas tecnologías, de contenido digital, tales como Fair Play Labs, GreenLava Studio; además, varias empresas y personas utilizan plataformas virtuales

como Steam, Google Play y otras con las cuales los usuarios de todo el mundo puedan descargar el contenido creado por su parte.

Justificación e importancia del tema.

En la actualidad, el perfil del consumidor ha cambiado; las nuevas generaciones crean nuevas tendencias y los *millennials* no son la excepción, sino una generación más educada, y si bien, prefieren experiencias con sentido de pertenencia, a la hora de consumir toman sus decisiones basadas en precio, en las reseñas, en la investigación y consideran las recomendaciones de sus amigos. Las empresas tradicionales deben comprender que más allá de la magnitud que ejercen en el mercado, se dice que son la primera generación en ser “nativos digitales”. Las empresas deben considerar las nuevas necesidades, características y la forma en que estos demandan, para con ello transformarse ante las nuevas exigencias del mercado.

Planteamiento del Problema

Las empresas se enfrentan a nuevos retos a medida que la globalización y las nuevas tecnologías avanzan y forman parte de nuestro diario vivir, estas están presentes en un mundo donde las fronteras son más reducidas; los nuevos consumidores buscan satisfacer su modo de vida con productos adecuados a su estilo. Como se mencionó, la nueva generación de consumidores, los *millennials* tienden a ser personas inteligentes a la hora de consumir, existen características que los define: son sensitivos con el precio, buscan productos con buenas prácticas ambientales (verdes), únicos y hechos a la medida, que puedan personalizarlos, que sean artesanales y obtenibles por medio de canales diferentes de los tradicionales, como el e-commerce.

Existen una tendencia al alza a nivel global, donde más y más personas están reemplazando los métodos tradicionales de hacer comprar, y son sustituidos por las compras on-line. La región, América Latina, presentará un crecimiento de un 13% anual hasta el 2018, del comercio electrónico, según un estudio realizado por VISA; al mismo tiempo se señala que para Costa Rica este mismo segmento tendrá un crecimiento anual de un 11 %. El comercio electrónico en Costa Rica representó un total de 379 millones de dólares en el 2013.

Según los datos anteriores, el planteamiento del problema se determina según estas disyuntivas:

¿Cuál es el impacto del e-commerce en comercios locales?, y ¿Cómo se están preparando los comercios ante el cambio inminente del perfil del consumidor?

Objetivo General

Determinar el impacto que han ejercido las plataformas digitales sobre el modelo de comercialización de bienes y servicios de las empresas costarricenses como método de acercamiento al consumidor final.

Objetivos Específicos

Identificar el impacto económico que ha ejercido el cambio del modelo de comercialización en las empresas de productos tradicionales y sobre las nuevas tendencias de los bienes digitales, con el fin de identificar cómo las empresas costarricenses logran adaptarse al cambio de los modelos tradicionales de comercialización.

Establecer las plataformas de e-commerce a nivel mundial y nacional que utilizan las empresas costarricenses con la finalidad de discernir las ventajas que estas ofrecen a los comercios.

Calificar a los usuarios que compran en línea a fin de descifrar el comportamiento de estos a la hora de tomar la decisión final.

Fuentes Bibliográficas

Según Sepúlveda, Sepúlveda, Figueroa & Pérez, (2016) en varios países latinoamericanos, los estudios y análisis que muestren los resultados obtenidos del intercambio comercial de productos son escasos, práctica promovida por instituciones a nivel mundial, además de las estrategias de implementación de este canal de ventas; además, la implementación de estas nuevas formas de comercialización permite a las pequeñas y medianas empresas ser más competitivas.

Jonesa, Motta, & Alderete, (2016) apuntan que las TICS benefician a las empresas en la reducción de costos de transacción, ayudan a mejorar el contacto con los clientes, proveedores y socios, mediante el surgimiento de nuevos competidores y clientes más informados y, por ende, más exigentes. Las pymes son las más vulnerables por la escasez de recursos, ante los rápidos cambios tecnológicos, y las TICS son una de las mejores herramientas para potenciar los objetivos organizacionales, pues son controladas y manejadas en la adopción del comercio electrónico.

Con base en lo dispuesto por Fernández, Cruz, Jiménez, & Hernández, (2015) se destaca la importancia de la innovación en el desarrollo del comercio electrónico en las empresas en comparativa regional. Dentro de un país puede que existan regiones más propensas a la implementación de este modelo de negocios que otras, lo cual está dado por una reestructuración organizacional de empresas que, en su mayoría, se caracterizan por ser longevas, pequeñas y poco innovadoras, que con la implementación de las TICS logren sobrevivir mejor al cliente final.

El modelo Web 2.0 ubica como centro al usuario en cualquier modelo de negocio, este se basa en el autoservicio del cliente, quien, con ayuda de las herramientas ofrecidas por ciertos servicios, por ejemplo, Web podría tomar una mejor decisión según características propias y las opiniones de otros compradores y la oferta cruzada, buscando que el usuario final experimente una experiencia positiva.

Fernández, (2013) argumenta de la similitud entre un negocio físico y un negocio virtual entre los primeros modelos web, oferta personalizada, contacto con el consumidor y otros; las empresas pueden tomar ventaja con la generación de las bases de datos que surgen a través del registro de información de compras, preferencias de usuarios, búsquedas y otros, con lo cual pueden determinar una posible demanda en el futuro.

Según López, K, (2013) algunas tendencias informan que las compras por Internet son aquellas que tienen un mayor crecimiento; por ejemplo, en el mercado mundial de café tostado, se estima que sus ventas tienen una variación anual de 15.9 %, entre el 2009 al 2013, esto según la mayor medida al acceso a la tecnología por parte de los consumidores. Las características del producto lo convierten de fácil manipulación para realizar los envíos directos al consumidor. Se afirma el café vendido por Internet es un 2 % de las ventas mundiales.

En Colombia, las buenas prácticas para la implementación del modelo de ventas on-line parten de 3 ejes: la seguridad informática, el comercio electrónico y la legislación del comercio electrónico. (Giovanny M, Maribel G, Carlos E, 2012). En Costa Rica, los regentes de las ventas on-line son el código civil el código de comercio y la ley de protección al consumidor, pero no existe una ley específica. Se pretende realizar entrevistas y encuestas a diversos actores que actualmente utilicen estos medios, tales como: Britt, GoPato, Fair Play

Comentado [O1]: Falta definir sus qué

Labs, GreenLava Studio. Se planea buscar el apoyo de las plataformas: Steam, Amazon, Google Play, I-Gourmet, entre otros, con la finalidad de obtener información específica de las compras realizadas por usuarios en el territorio nacional y empresas activas que participan en ellas, aunque no necesariamente colaboren.

Marco Metodológico

Enfoque

A pesar de que existe información es realmente escasa, se plantea una investigación cualitativa, utilizando el alcance exploratorio, su finalidad es contestar a las interrogantes planteadas y generar información significativa de cómo las empresas se adaptan a las nuevas corrientes tecnológicas y perfiles de los consumidores.

Tipo de investigación

Se utilizará una investigación con alcance exploratorio, debido a que el tema ha sido poco estudiado en el ámbito nacional, y colaboraría a preparar el terreno de nuevas investigaciones futuras.

Población

Se utilizará cualquier empresa localizada en Costa Rica que realice ventas totales o parciales por medio de una página, o plataforma web, sea en ventas en el mercado nacional o exportaciones.

Muestra

Se utilizará cualquier empresa costarricense que comercie electrónicamente y esté en la disposición de ser entrevistada, independientemente del mercado meta, el servicio, el tipo de producto o la plataforma.

Tipo de muestra

En la investigación se utilizará una muestra no probabilística o dirigida, según Sampieri, Collado, & Lucio, año, p.171, quienes establecen la “Selección de participantes por uno o varios propósitos. No se pretende que los casos sean representativos de la población.” debido a que no existe una base de datos de cuántas empresas utilizan el comercio electrónico. La muestra es basada en la decisión del investigador.

Instrumento de recolección de datos

Para el presente trabajo científico el instrumento de recolección de datos será la entrevista, ya que por su medio se puede comprender mejor el impacto de las ventas on-line en las diferentes empresas localizadas en Costa Rica, así como la opinión de los encargados de esta área.

Análisis de resultados

Las empresas costarricenses utilizan las plataformas digitales para buscar nuevas oportunidades de negocios, para ello se deben tomar en cuenta los tipos de empresas, y es importante recalcar que se debe de diferenciar el tipo de empresa, la rama de pertenencia y sus objetivos.

Como se mencionó, existe una limitante para determinar con exactitud cuántas empresas utilizan el E-commerce a nivel nacional, pues no existe una base de información de estas empresas. A pesar de que se realizaron consultas a diferentes empresas e instituciones, algunas se mantuvieron celosas de compartir su información para esta investigación. Respecto de ello, se contó con el apoyo de las siguientes empresas: Auto Mercado, BAC Credomatic, Banco Nacional, Café Britt (información de dos diferentes páginas) Corcovado Cervecería Artesanal, GoPato, GoPatoShop, Jungle Coffee, Kaffa Café y el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) con su plataforma Kölbi.

Se aplicaron diferentes instrumentos, según la actividad de la compañía. Entre las empresas participantes se pueden encontrar “retailers”: Auto Mercado, GoPatoShop, Perimercados y productoras Britt, Corcovado, Jungle Coffee y Kaffa; no obstante, existen preguntas en común que se analizan conjuntamente. En el caso específico de los bancos, se indagó sobre la prestación del servicio de la plataforma de medios de pago que ofrecen a disposición de terceros; adicionalmente GoPato es una empresa que presta un servicio definido como “asistente personal”.

Adicionalmente, se debe considerar que se realizó una investigación proactiva con la finalidad de identificar patrones y comportamientos de otras empresas que utilizan el e-

commerce, así como el tiempo, la búsqueda de materiales, noticias, entre otros elementos, los cuales contribuyan al análisis de resultados.

De las empresas productoras, Britt ostenta la mayor experiencia a nivel nacional, pues cuenta con más de 20 años de comercializar en línea, mientras que las restantes 3 mantienen, en promedio, un año desde que comenzaron a utilizar el e-commerce. Este último dato es significativo, pues como usuario es fácil identificar que la mayoría de empresas que actualmente utilizan el e-commerce como herramienta son relativamente nuevas.

La tecnología ha logrado eliminar fronteras, por ello muchas apuntan a comercializar sus bienes y servicios en el exterior, además, la Internet se ha convertido en una herramienta potencializadora para encontrar nuevos clientes alrededor del mundo.

Plataformas

De las empresas entrevistadas las 3 productoras de café venden sus artículos por medio de la plataforma de Amazon, la cual tiene 188 millones de clientes activos en todo el mundo; además, como se indica en el periódico El Financiero¹, en el año 2012 generó ventas por 61.090 millones de dólares.

Jungle Coffee dedica 100% de su producción a la comercialización en la plataforma de Amazon. En cuanto a Kaffa, si bien a nivel local vende el café que produce, representaría solo un 25% de las ventas que proyecta vender mensualmente en Amazon, aun así, este ingreso es mínimo en comparación con sus ventas anuales en el país, pues su negocio

¹ Amazon potencia venta de productos ticos. El Financiero. 2016. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/negocios/Amazon-Britt-Lizano_0_380961919.html

principal es la cafetería, pero ha utilizado la plataforma como una herramienta para acercarse a sus clientes. Para Britt el uso de la plataforma solo representa un 5% de sus ventas on-line.

Es importante recalcar que las dos primeras, Jungle Coffee y Kaffa, operan en Amazon bajo el servicio de vendedores profesionales mientras que la última es un “*vendor*” (suplidor). La diferencia entre ambas opciones es que los primeros son vendedores de la plataforma que pueden mantener contacto con el cliente final, además de estar sujetos al pago de derechos por uso de la plataforma (\$39.99 mensualmente) y una comisión por ítem; mientras que el segundo le vende directamente a Amazon, el cual se encarga de la distribución y promoción del producto.

Tanto Kaffa como Jungle Coffee determinaron que para competir en el mercado estadounidense, principal mercado para ambos, el uso del servicio FBA (Fulfillment by Amazon) es, sin duda, la mejor forma de penetrar y conseguir nuevos adeptos. Valga anotar que este servicio implica un costo adicional por almacenamiento y distribución, pero ofrece ventajas para los usuarios de la plataforma con una cuenta PRIME, puesto que pueden recibir el producto en 2 días con envío gratuito, y en algunos casos en menos de 2 horas. Ambas, al mismo tiempo, reconocen que la mejor manera de promocionarse es por medio del “pay per click”.

Existen otras empresas nacionales, que si bien no cooperaron para esta investigación, utilizan la plataforma de Amazon como herramienta indispensable en su estrategia de internacionalización y e-commerce, tales como: Lizano, Provehotel, Get Nuts y Natural Sins.

El ICE, Auto Mercado, Periadomicilio y Britt utilizan páginas web caracterizadas por ser transaccionales; cada una de ellas cuenta con una base de datos integrada para el registro

Comentado [O2]: Cuáles, debe especificarlas al inicio del párrafo.

de usuarios. Lo anterior les permite brindar una atención más personalizada y una mejor experiencia de usuario, por ejemplo: Auto Mercado guarda las listas de compra de los usuarios, lo que facilita y agiliza los servicios.

En el caso de Jungle Coffee, Kaffa y ambos negocios de GoPato, cuentan con página web, pero son exclusivamente informativas. Kaffa tiene una sección de compra que espera implementar para sus clientes locales, actualmente analizan las opciones de un sistema de medio de pago. Por su parte, Jungle Coffee re direcciona a la página de Amazon. GoPato establece una integración en su página con el servicio de Messenger de Facebook para realizar las compras.

GoPato, GoPatoShop y Corcovado utilizan Facebook como la principal herramienta de venta. El grande de las redes sociales se ha convertido en una herramienta más, la cual ha permitido la proliferación de negocios. Por medio de este las empresas, se pueden encontrar nuevos clientes, y a su vez son redirigirlos a sus sitios web donde pueden realizar la compra final, tal es el caso de Ninfo Swinwear, la cual incluye el botón de “comprar” en su página de Facebook-

Actualmente, un medio muy importante son las aplicaciones móviles. Valga señalar que únicamente el ICE cuenta con una “app” transaccional, es decir que se pueden realizar compras a través de esta, la cual es alimentada desde la misma base de datos que su página web y por medio de ella los usuarios pueden adquirir nuevos dispositivos móviles, realizar el pago de servicios de la institución y ejecutar recargas móviles.

Auto Mercado, en su proceso de relanzamiento, espera modificar su aplicación con la finalidad de cambiar: de ser meramente informativa a transaccional.

Britt, Jungle Coffee y Kaffa no cuentan con una “app” propia, pero al vender sus productos por medio de Amazon, estos se pueden visualizar en las aplicaciones que ofrece: Amazon Compras (español), Prime Now, y Amazon Kindle.

GoPato también tiene una “app” donde se puede utilizar la función del chat para realizar el pedido, y visualizar tiendas cercanas a la posición del cliente, utilizando la geolocalización.

Capacitación

A nivel nacional PROCOMER ha sido un facilitador para la inclusión de empresas nacionales a plataformas digitales reconocidas a nivel mundial tales como Alibaba, Amazon, e i- Gourmet.

Britt menciona que mantienen una buena relación con la institución, mientras que Jungle Coffee y Kaffa formaron parte de las capacitaciones que dio para la inclusión de sus artículos en la plataforma de Amazon. Ninfo también fue participe de dichas reuniones.

Al consultarle a PROCOMER, si podían compartir cuántas empresas han participado en las sesiones de capacitación, mencionan que por el momento es información exclusiva de uso interno de la institución. Empero, según la información de la nota de El Financiero² la institución estimó cerca de 100 empresas que iban a participar de las charlas.

Britt, Auto Mercado y el ICE son pioneros del e-commerce a nivel nacional, estos indican que han relanzado sus páginas y siguen en constante proceso de mejora para ofrecer un mejor servicio y una atención más personalizada a sus clientes. Estas empresas no

² Empresas de Costa Rica tendrán acceso preferencial para vender por Amazon, i-Gourmet y Alibaba. El Financiero. 2016. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/negocios/Empresas-preferencial-i-Gourmet-Alibaba-Amazon_0_908309168.html

realizaron un estudio previo, pero actualmente se capacitan y buscan incluir expertos en la materia en sus proyectos.

Promoción

No solo el comercio ha cambiado, la forma de promocionarse y de hacer publicidad también. En un mundo cada vez más conectado, y donde más personas acceden a dispositivos móviles e Internet, es lógico observar una transformación de la manera tradicional de realizar campañas.

De las empresas consultadas, solo el ICE aceptó utilizar medios impresos para la promoción específica del e-commerce, mientras que el resto han hecho de la promoción una contienda meramente digital. Las redes sociales se volvieron los canales más importantes para dar una imagen renovada y un acercamiento con los consumidores finales por medio de la publicidad.

El uso del Big Data se ha vuelto fundamental en el actuar de las estrategias que, si bien este concepto se define como un proceso de recolección, almacenamiento, búsqueda y análisis de información, es normalmente utilizado para generar contenido que ayude en la toma de decisiones que permitan generar predicciones en pro de los negocios, así como en el caso de fines publicitarios.

Como ejemplo, Auto Mercado por medio de la tarjeta de cliente frecuente logra obtener información que le permita prever la cuantía de los productos más demandados y puede definir un patrón en fechas, al mismo tiempo que puede generar promociones con base en esto. La información normalmente se puede analizar con el objetivo de segmentar la población a la que iría enfocada la campaña.

Economías de Escala

Con respecto a este tema el propósito radica en la identificación de la percepción del servicio de entregas rápidas a nivel nacional.

De las empresas que comercializan a nivel nacional todos apuntan a realizar la entrega en un plazo máximo de 24 horas, pero se determinaron diferentes modelos, por ejemplo, en el caso del ICE y GoPatoShop, mantienen una alianza estratégica con Correos de Costa Rica, ambas empresas entregan en todo el territorio nacional.

Auto Mercado y Periadomicilio mantienen el servicio bajo su mando, es decir, cuentan con flotilla propia, los costos pueden ser más elevados, pero lo compensan como un beneficio al cliente de mantener un trato personalizado. Han establecido una restricción en cobertura, pues operan en ciertas zonas, aun así, ambas empresas, apuntan a expandirse convirtiendo cada supermercado en una filial para este servicio que actualmente opera en la GAM.

GoPato es un modelo diferente, pues su estructura se basa en las “economías colaborativas”, es decir, cuenta con colaboradores que realizan las entregas y su cobertura depende de si existe un socio colaborador en la zona.

La opinión general de los consultados es que en el país el e-commerce está creciendo, paralelamente a la cantidad de entregas, lo que significa nuevas oportunidades; un caso claro es el de Correos de Costa Rica³ que ha aumentado su personal y capacidad por el gran crecimiento que ha tenido el comercio electrónico, este (“Correos de Costa Rica aumentó sus

³ Correos de Costa Rica aumentó sus ganancias y contratará 100 empleados más. El Financiero. 2016. Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/negocios/Correos-Costa-Rica-crecimiento-contrataciones_0_968303164.html

Comentado [O3]: C

Comentado [O4]: Cuál informe, no lo ha mencionado, no se sabe el nombre.

ganancias y contratará 100 empleados más”) informe menciona un aumento del 40% del 2014 al 2015 y un crecimiento similar para el 2016.

GoPato es una empresa que busca participar en este segmento, como lo reveló la entrevista aplicada en Auto Mercado. GoPato ofreció sus servicios para realizar las entregas. Periadomicilio no descarta contratar a terceros para reducir costos y expandir sus operaciones.

Medios de pago

El medio de pago es una parte esencial de las plataformas, pero se debe analizar por separado debido a que existe una oferta limitada y los altos costos que representa su desarrollo individual.

Normalmente, las plataformas ofrecen diferentes opciones a sus clientes para que puedan tramitar el pago final: desde el pago directo con tarjeta de crédito o débito, el uso de transferencia bancaria, servicios de terceros como PayPal, Amazon Payments, PayOneer y la implementación de plataformas de pago, como las que ofrece el Banco Nacional o el BAC a nivel nacional. Otras empresas prefieren que la responsabilidad sea asumida por compañías dedicadas a brindar el servicio, con gran experiencia y reconocimiento por su uso en las grandes firmas, como es el caso de Stripe, utilizada por GoPato.

Por su parte, el ICE prefirió desarrollar su propia plataforma de medios de pago, pues ha planificado que en el futuro será un proveedor de este servicio, inicialmente, promocionado el e-commerce dentro del aparato estatal, además, está desarrollando una moneda electrónica.

El Banco Nacional informó sobre algunas de las empresas que utilizan sus servicios, entre ellas: el INS, la UNED, ULATINA, INTELEC y otras. El BAC, por su parte, no hizo referencia a usuarios, pero se logró determinar que Ninfo Swimwear utiliza sus servicios.

Finalmente, según las empresas encuestadas actualmente no hay mayor diversidad de compañías que brinden los servicios, por lo cual estos se vuelven poco competitivos en cuanto a sus costos (Refiérase al Anexo 1). Además, mencionan que son difíciles de integrar, lo que les resta aún más la competitividad ante servicios extranjeros.

Consumidor

En el 2014, Visa publicó el informe de e-Readiness⁴, a cargo de Euromonitor Internacional, el cual muestra cuán desarrollado está el comercio electrónico en un país o región en particular y cuán fácil es para los consumidores y negocios utilizarlo para beneficio propio.

En este informe se establece un perfil del consumidor con base en la manera de consumir.

- **Tradicionalista:** Este grupo nunca compra en línea. El uso de Internet es básico y sus comportamientos y características de personalidad difieren marcadamente según su edad.
- **Espectador:** Los espectadores son hombres y mujeres que trabajan y que rara vez (menos de 1 vez al año) compran en línea. Son mayores y tienen un nivel educativo más alto que los compradores tradicionalistas.

⁴ Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2014. Visa. 2014. Recuperado de: <http://promociones.visa.com/lac/ecommerce/es/about.html>

- **Explorador:** Este grupo compra en línea de 1 a 8 veces por año. Son un poco más jóvenes y tienen un nivel educativo más alto que los espectadores.
- **Navegador Experto:** Este grupo está integrado por mujeres y hombres que trabajan y que compran en línea al menos 1 vez por mes. Son los más jóvenes de todos los grupos, tienen el mayor nivel educativo y los ingresos más altos.

Refiérase al Anexo 2 para conocer el estado de e-Readiness de Costa Rica, donde se clasifica específicamente a los consumidores costarricenses y los compara con el resto de América Latina, así como Francia. Según el reporte, El 61.5% de los consumidores costarricenses se ubica actualmente en el perfil de espectador o el tradicionalista, lo cual significa que estos consumidores rara vez o nunca compran en línea, tienen una edad promedio de 39 años, un ingreso mensual cerca de los 1500 USD y pasan en promedio 3.5 horas en Internet.

Conclusiones

Según el reporte de e-readiness, nuestro país representa un mercado de 379 millones de dólares y este aumentará en un 11 % para el año 2018. Según la recopilación de datos anterior, Britt es una de las empresas que mayor impacto económico tiene a favor por el uso del comercio electrónico. Muchas empresas tradicionales a nivel nacional se están dando cuenta del impacto positivo que este modelo de comercialización representa y es por ello que más empresas buscan incluir el e-commerce como una forma más de comercialización. Para otros, representa una nueva manera de emprender; también existen negocios que se basan únicamente en las ventas en línea, lo cual les ha sido exitoso, tal es el caso de Jungle Coffee.

El cambio ha sido positivo y las empresas están más conscientes de que las tecnologías se vuelven inclusivas y los costarricenses han ido cambiando su percepción respecto de este modelo de comercialización, por ello el aumento en el comercio electrónico esperado es reflejo de esto y las personas cada vez pierden más el miedo a comprar en línea, pues se han dado cuenta de que los medios de pago se han vuelto más seguros, y al mismo tiempo guardan la confianza de que recibirán sus paquetes o servicio.

A nivel mundial, existe gran variedad de plataformas, las cuales son utilizadas por los costarricenses: compradores y vendedores; esto se evidenció por cuanto respecto del mercado norteamericano, existen una preferencia de utilizar la plataforma de Amazon como método de acceso a nuevos posibles consumidores, debido a la gran cantidad de usuarios registrados. El segundo medio son las páginas webs propias, mayoritariamente utilizadas a nivel nacional. No obstante, es importante aclarar que debido a la limitante de la investigación, al no contar con excesiva participación y una base de información de las empresas que comercializan por medio del comercio electrónico, una gran cantidad de plataformas quedaron fuera de

discusión; algunas responden a diferentes productos o medios, tales como los digitales; asimismo existen empresas nacionales que han publicado sus contenidos en plataformas como Steam, GooglePlayStore, bandcamp, PS Store, Xbox Store y otras como EBay, Mercado Libre, y demás.

El costarricense es un consumidor muy exigente, y cada vez más conectado, esto último genera que pueda obtener mayor información y realizar compras con mayor conciencia, por ejemplo, comparando precios, revisando comentarios sobre servicio y experiencias de otros usuarios; sin duda al mismo tiempo comienza un proceso de adaptación y aceptación sobre todo en las nuevas generaciones, como los “millenials”. Las empresas son optimistas, ven el comercio electrónico como una forma de acercarse más a sus clientes, y esperan un crecimiento acelerado.

Recomendaciones

En el ámbito nacional, debería existir una base de datos que recopile la información de cuántas y cuáles empresas utilizan el e-commerce y cómo lo emplean, esto permitiría contar con un control de estas y una base para nuevos estudios.

Las empresas que aún no utilizan el e-commerce como medio de comercialización podrían perder terreno. En los Estados Unidos se ha visto cómo negocios tradicionales sucumbieron ante la llegada de la Internet y la nueva manera de realizar negocios, un ejemplo claro es Blockbuster, que perdió la carrera ante empresas de “streaming” como Netflix. Las empresas deben adaptarse a las nuevas herramientas y exigencias de los mercados y usuarios, al mismo tiempo que deben mantenerse a la vanguardia.

Las empresas determinadas a exportar o que ya lo están realizando, y desean utilizar el comercio electrónico como una herramienta más, pueden acercarse a instituciones como PROCOMER, que no solo ha facilitado el acceso a algunas plataformas por medio de tratos preferenciales, sino que ofrecen capacitación en diversos temas integrales: mercadeo, logística, negociación, instrumentos comerciales como TLC.

Una oportunidad de negocio sería la entrada o uso y promoción de más plataformas de medio de pago para abaratar los costos pues, actualmente, la opinión general es que los costos son excesivos y hay poca oferta.

Las empresas podrían ayudar más a personas o instituciones interesadas en desarrollar la temática de comercio electrónico a nivel nacional, estas podrían sacar provecho de los resultados, puesto que realmente no existen estudios profundos sobre el tema.

Bibliografía

Comentado [VZ5]: Ordenar alfabéticamente

Fernández Nodarse, F. A. (2013). Sobre comercio electrónico en la Web 2.0 y 3.0. *Revista Cubana De Ciencias Informáticas*, 7(3), 96-113.

Fernández-Portillo, A., Cruz Sánchez-Escobedo, M., Jiménez-Naranjo, H. V., & Hernández-Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106-125.

Giovanny, M. g., Maribel, G. c., & Carlos, E. c. (2012). Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes. (Spanish). *Visión Electrónica*, 6(2), 31-45.

Jonesa, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4-13. doi:10.1016/j.estger.2015.12.003

López Porras, K. (2014). El mercado mundial del café tostado. Dirección de Inteligencia comercial. PROCOMER.

Moyano-Fuentes, J. (2010). La influencia de la integración de la cadena de suministro en la implantación de capacidades de comercio electrónico. *Universia Business Review*, (28), 30-45.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (s.f.). Metodología de la investigación. México D.F: Mc Graw Hill.

Sepúlveda Robles, E. D., Sepúlveda Jiménez, D., Figueroa Hernández, E., & Pérez Soto, F. (2016). Modelo para la adopción del comercio electrónico en el sector agroindustrial mexicano. *Análisis Económico*, 31(76), 47-73.

VISA. Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2014. Recuperado de: <http://promociones.visa.com/lac/ecommerce/es/downloads.html>

Anexos

Anexo 1 Costos Plataforma Pago

Rubro	BAC	BN
Matrícula/Anualidad	\$175,00	\$225,00
Mensualidad	\$50,00	-
Costo Transacción	\$0,07	4,5%
Costo por Anulación o devolución	\$0,07	-
Aprobación previa	✓	✓

Elaboración propia, 2016 con información solicitada a las entidades correspondientes.

Anexo 2

Entrevista empresa productora

Mi nombre es Adrián Mora Méndez, me encuentro finalizando la Licenciatura en Negocios Internacionales, la cual estoy cursando en ULACIT.

Esta tiene como fin determinar el impacto que han tenido las plataformas digitales sobre la comercialización de bienes y servicios de empresas costarricenses.

Esta investigación tiene como finalidad generar material que pueda ayudar a comprender mejor el estado del E-commerce de nuestro país.

La información se tratará con la mayor confidencialidad posible. Donde en su mayoría será revisa por mi persona, el tutor, y el panel de profesionales en la defensa del mismo.

Por favor conteste las siguientes preguntas que ayudarán a tener una mejor imagen del e-commerce en Costa Rica. Entrevista.

1. ¿En cuáles plataformas comercializa sus productos? (Amazon, I Gourmet, Alibaba, Facebook, página propia, etc.)
2. ¿Cuál, o de cuáles países son mayoritariamente sus clientes?
3. ¿Desde cuándo comercializa usted en línea?

4. ¿Cuánto porcentaje representa del total de sus ventas?
5. ¿Cuánto ha sido la tasa de crecimiento en los últimos 5 años?
6. ¿Cuál es el perfil del consumidor que adquiere sus productos?
7. ¿Cuál ha sido la estrategia de mercadeo que han utilizado para atraer nuevos clientes (compras online)?
8. En su opinión, ¿En nuestro país cuáles son las oportunidades para utilizar este modelo de negocio (E-commerce)?
9. En su opinión, ¿Es posible en nuestro país utilizar economías de escala para reducir los costos de envío y al mismo día dar un servicio de 24 horas o menos?
10. ¿Cuáles serían las principales ventajas para el consumidor?
11. ¿Ha recibido capacitaciones o apoyo para vender en línea?, ¿De quién?
12. En su opinión, ¿Cómo clasifica la oferta nacional para la solución de medios de pago online?
13. ¿Qué plataformas utilizan para realizar el pago online?

Muchas Gracias por su colaboración.

Anexo 3

Entrevista empresa retail

Mi nombre es Adrián Mora Méndez, me encuentro finalizando la Licenciatura en Negocios Internacionales, la cual estoy cursando en ULACIT.

Esta tiene como fin determinar el impacto que han tenido las plataformas digitales sobre la comercialización de bienes y servicios de empresas costarricenses.

Esta investigación tiene como finalidad generar material que pueda ayudar a comprender mejor el estado del E-commerce de nuestro país.

La información se tratará con la mayor confidencialidad posible. Donde en su mayoría será revisa por mi persona, el tutor, y el panel de profesionales en la defensa del mismo.

Por favor conteste las siguientes preguntas que ayudarán a tener una mejor imagen del e-commerce en Costa Rica. Entrevista.

1. ¿Desde hace cuánto utiliza usted la plataforma virtual en su empresa?
2. ¿Han realizado estudios que les indique que el consumidor costarricense se adapta a esta nueva tendencia global? ¿Pueden compartir los resultados?
3. ¿Cuáles serían las principales ventajas para el consumidor el utilizar la plataforma virtual?
4. ¿Es posible en nuestro país utilizar economías de escala para reducir los costos de envío y al mismo día dar un servicio de 24 horas o menos?
5. ¿Ha identificado el tipo de consumidor que utiliza la plataforma?
6. ¿Cuál es la tendencia de crecimiento en los últimos 5 años?
7. ¿Cuánto representa porcentualmente este nuevo servicio en la cantidad de ventas totales de la empresa?
8. ¿Cuál es la estrategia que ha implementado para atraer nuevos clientes para este negocio?
9. ¿Cuál es el medio de pago que utilizan, y cuál es su opinión de los medios de pago en línea que ofrece el mercado local?
10. ¿Cuál es su opinión personal en cuanto a las soluciones de medios de pago electrónico en el país?
11. ¿Cuál es su opinión personal sobre el estado de e-commerce en Costa Rica?

Muchas Gracias por su colaboración.