

Objetivo Desarrollo Sostenible 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todas y todos

“El reto de las pymes rurales hacia la era digital”

Prof. Beverly Hernández Castro

Ariana Cascante Rodríguez

San José, Costa Rica

Diciembre, 2020

Resumen

El 2020, sin duda, ha sido un año que pasará a la historia a nivel mundial, el inicio de la pandemia COVID-19 marcó la trayectoria de muchos sectores económicos y muchas potencias mundiales.

En Costa Rica y en el mundo, se extremaron medidas preventivas de cuarentena, se trató de evitar una expansión incontrolable del virus y, por ende, un colapso en los sistemas de salud. Estas medidas impactaron en muchos negocios y comercios de forma agresiva, ya que obligó al cierre de operaciones, suspensión de contratos, aumento en la tasa del desempleo y, en general, una contracción de la economía muy fuerte. Por este motivo, las empresas están enfrentando muchos retos para mantenerse vivas, sobre todo las PYMES, que hoy representan una parte importante de la economía costarricense.

Uno de los principales retos de los negocios como consecuencia de la pandemia, es la transformación digital. El COVID-19 conduce al comercio hacia la era digital.

Considerando estos aspectos, y en pro de mejorar el desarrollo económico de las PYMES, nos preguntamos ¿Cómo mejorar el uso de plataformas y medios digitales para incentivar el e-commerce de las pymes del cantón de Poás y acelerar su impacto económico?

Teniendo en cuenta aspectos importantes: la falta de presupuesto económico, el desconocimiento tecnológico basado en comercio digital y el tradicionalismo que lleva a las empresas a mantenerse en viejas formas de negocio y no correr riesgos de transformación, se pueden plantear estrategias que logren ventajas competitivas en las PYMES rurales para, de esta forma, promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todas y todos, de la mano de la transformación digital y la disrupción tecnológica, que marcan un antes y un después del COVID-19, en la forma de hacer negocios a nivel mundial.

Abstract

2020 has undoubtedly been a year that will go down in history worldwide, the beginning of the COVID-19 pandemic marked the history of many economic sectors and many world powers.

In Costa Rica and in the world, preventive quarantine measures were adopted, trying to avoid an uncontrollable spread of the virus and therefore a collapse in health systems. These measures had an aggressive impact on many businesses and companies, as it forced the closure of operations, suspension of contracts, an increase in the unemployment rate, and in general a very strong contraction of the economy. It is for this reason that companies are facing many challenges to stay alive, especially PYMES, which today represent an important part of the Costa Rican economy. One of the main challenges that the pandemic has seen is the digital transformation of business, since COVID-19 represents the main disruptor to digital commerce.

Considering these aspects, and in order to improve the economic development of PYMES, we ask ourselves how to improve the use of platforms and digital media to encourage e-commerce in PYMES in Poás Town and accelerate its economic impact?

Taking into account important aspects, such as the lack of economic budget, technological ignorance based on digital commerce and the traditionalism that leads companies to stay in old business forms and not run risks of transformation, we can propose strategies that achieve competitive advantages in rural PYMES in order to promote inclusive and sustainable economic growth, employment and decent work for everyone, hand in hand with digital transformation and technological disruption, which mark a before and after COVID-19, in the way of doing business globally.

Palabras clave: *pymes, e-commerce, mercadeo digital, emprendimientos, internet.*

Justificación

El 2020 ha sido un año muy peculiar en muchos aspectos, no solo nos enfrentamos a nivel mundial a una pandemia a causa del Covid-19, sino también, las repercusiones que hubo tanto a nivel económico, como en salud física y mental.

El virus, que inició en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, China y que fue oficialmente declarado pandemia en marzo de 2020 por la OMS, trajo consigo amenazas en el área de la salud, el área política y económica de todas las naciones.

Al llegar el Covid-19 a Costa Rica, en marzo de 2020, el ministro de salud, Daniel Salas, tomó medidas importantes, en pro de evitar un colapso en el sistema de salud del país. Estas medidas obligaron a muchos comercios al cierre de operaciones, se estableció una cuarentena muy controlada y regulada con acceso limitado a establecimientos de primera mano. Muchos otros comercios sufrieron un golpe económico muy difícil de enfrentar. Esto generó cese de negocios, despidos masivos y una contracción importante a nivel económico en todo el país.

Según datos del INEC (2020), la Encuesta Continua de Empleo reveló que en el tercer trimestre de 2020 (julio, agosto y setiembre), el desempleo llegó al 22,0%, dato que al compararlo con el tercer trimestre de 2019 evidencia un incremento de un 10,6%, lo que significa que 242 mil

personas se sumaron a esta condición en forma interanual.

Por otro lado, según datos del CELIEM (octubre, 2020) el 90% de las pymes encuestadas relató haber sido afectadas por los cierres y medidas sanitarias debido a la pandemia; además, dentro del estudio, las principales medidas ejecutadas por parte de las pymes revelan que el 29.9% de las empresas indicaron que se vieron en la necesidad de implementar la reducción de la jornada laboral. Asimismo, el 17,7% efectuaron suspensión de contratos laborales y el 12,1% realizaron despidos.

Con respecto a la rentabilidad empresarial, el 33,07% de las empresas señalaron que sufrieron pérdidas de clientela, mientras que a un 29,3% la crisis les redujo sus ganancias. Algunos otros de los impactos son: la cancelación de contratos a un 22,05%, la pérdida de mercados a un 13,39%, y la reducción de planilla a un 2,36%.

Un importante dato por recalcar de este estudio es que un 97,8% de las PYMES indica que, tras la pandemia, consideran necesario reforzar la herramienta tecnológica como medio de comercialización.

Por esta razón y teniendo en cuenta aspectos importantes como el desempleo, la contracción económica, la restricción sanitaria y la digitalización de los comercios, surge el problema de la investigación actual.

Problema de investigación

¿Cómo mejorar el uso de plataformas y medios digitales para incentivar el e-commerce en pymes del cantón de Poás y acelerar su impacto económico?

Objetivos General

Incentivar el comercio electrónico en las pymes rurales como estrategia para lograr un mayor impacto económico.

Objetivos específicos

- Conocer los principales obstáculos que presentan las pymes del cantón de Poás hacia la transformación digital.
- Identificar las posibles alternativas digitales de bajo costo, que le permita un desarrollo digital y económico a las pymes.
- Aprovechar la expansión digital como medio para lograr negociaciones más allá del cantón y lograr mayor impacto económico.
- Reconocer las necesidades del cliente del cantón y su relación con la tecnología digital y el internet.

Forma de alcanzar los objetivos

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación se utiliza un método descriptivo-cuantitativo, con revisión bibliográfica oportuna. Además, se aplica una encuesta, tomando una muestra que permite obtener suficiente información para analizar los datos necesarios e

implementar los ajustes correctos para el desarrollo del problema en cuestión.

Revisión bibliográfica

Según datos de la Cámara de Comercio de Costa Rica, en el año 2020, el 85% de los comercios han disminuido sus ventas. Un 34% de empresas afirman que sus pérdidas superan el 50% de sus ventas y otro 30% con pérdidas superiores al 75%. Estos datos ocasionan cierres masivos de distintas compañías.

Así mismo, el desempleo también ha tenido un aumento significativo, producto de la pandemia que estamos viviendo.

Es importante resaltar que, de acuerdo con los datos de la Cámara de Comercio de Costa Rica, existe un 30% de “muertes jurídicas” en Pymes, lo cual muestra que este tipo de empresas han sido las más afectadas por la pandemia.

Sin embargo, a pesar de la recesión económica que se ha vivido en muchos sectores, otros han acelerado su comercialización y han logrado resultados inesperados, como es el área del internet, datos móviles, electrónica, insumos médicos, servicio de correos, entre algunos otros.

Según Camarillo (2020), a partir de la pandemia, el 37% de los consumidores de América Latina están comprando más en línea, mientras que el 48% cree que hará menos compras físicas una vez se

normalice la situación y el 12% está haciendo compras online por primera vez.

Por otro lado, Forbes Centroamérica menciona que el boom del e-commerce es la respuesta esperable a las restricciones físicas que pesan sobre todos, pero tal vez contenga, también, el triunfo definitivo de la economía de los datos, menos retail y más catálogo en línea, menos carrito y más delivery. No en vano Amazon, por ejemplo, tuvo que salir a contratar 100.000 empleados full time y part-time en Estados Unidos, para poder cumplir con los pedidos desde que empezó la pandemia. Y las apps de servicios de retiro y entrega de comestibles escalaron a los primeros lugares de los rankings de descargas.

El e-commerce elimina la necesidad de intermediarios y permite identificar de una mejor manera nuevos mercados, así como, las necesidades de los consumidores. Sin embargo, el comercio digital no es tan sencillo: se debe contar con un sistema de automatización, logística de pedidos y entregas, sistema de inventarios, y un servicio al cliente rápido y eficaz que permita devoluciones de forma sencilla, entre algunos aspectos.

Las pequeñas y medianas empresas de Costa Rica, deberían aprovechar y explotar los beneficios del comercio digital, para lograr la expansión. Las pymes son un gran motor económico, de innovación y generador de empleo en muchos casos; sin embargo, los niveles de avance tecnológico

o digital, en estos casos, continúa siendo muy bajo.

Las medidas de distanciamiento social y cuarentena que se han experimentado a nivel nacional han impulsado el desarrollo de canales digitales. Hoy en día, estos canales se han convertido, prácticamente, en la única forma de hacer negocios.

La Secretaría de la OMC ha publicado un informe en donde se examina la manera en cómo la pandemia de COVID-19 ha afectado al comercio electrónico, incluidas sus consecuencias para el comercio internacional. Entre los puntos clave menciona que:

“La pandemia ha puesto de manifiesto la evidente necesidad de cerrar la brecha digital, tanto dentro como a través de los países, dado el papel central que la economía digital ha jugado durante la crisis. Muchos obstáculos tradicionales se han acentuado y han seguido obstaculizando una mayor participación en las actividades de comercio electrónico de los pequeños productores, vendedores y consumidores en los países en desarrollo, particularmente en los países menos adelantados (PMA). Esto ha puesto de relieve la necesidad de servicios de tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) eficientes y asequibles, como telecomunicaciones, informática y

otros servicios de TI y tecnologías emergentes.” (WTO, 2020, pág. 1).

Según datos de La República (2020), los pequeños empresarios del e-commerce están empezando a vender por medio del “social commerce”. Son páginas de Facebook o Instagram útiles para comercializar sus productos.

Pietro Sudasassi, comentó “La tecnología está para dar solución y, en este momento tan complicado, las pymes lo que necesitan es seguir vendiendo, por lo que estamos seguros de que este tipo de plataformas son un salvavidas”.

Las pymes de la región enfrentan el gran reto de no quedarse rezagadas en la era de la digitalización, y para esto, deben enfrentar problemas, no sólo en el mercadeo y publicidad digital, sino también en el comercio digital. Aspectos como el canal de compraventa, métodos de pago y la logística, vienen a ser los tres principales desafíos por tener en cuenta.

- Canal de compraventa: existe una gran variedad de plataformas digitales, para el comercio electrónico; sin embargo, muchas pymes, ya sea por desconocimiento o factores económicos, no pueden acceder a ellas. Existen plataformas especializadas para esto, softwares específicos, e-markets como Amazon o eBay, páginas web y redes sociales.

- Métodos de pago: a pesar que cada vez se cuenta con más facilidades de pago, no todas estas son fáciles de sistematizar a un comercio electrónico. Existen muchas trabas legales para su adecuado proceso, desde transferencias electrónicas, sinpe móvil, métodos como PayPal o tarjeta, para lo cual ya se requiere de plataformas digitales más desarrolladas que permitan este tipo de transacciones.
- Logística: Mari Carmen Fernández y Pau Puig Gabarró mencionan que entre los principales desafíos de logística para el e-commerce destacan:
 - “i) facilitar el comercio internacional; ii) mejorar las capacidades de almacenamiento y preparación de pedidos; iii) incrementar la visibilidad a lo largo de la cadena de suministro; iv) incorporar indicadores de desempeño, y v) aumentar la flexibilidad de plazos y lugares de entrega.” (Fernández, M; Garrabó, P. 2020, pág. 9).

Cada vez se vuelve más importante para el sector empresarial contar con presencia digital; sin embargo, existen aún varios impedimentos para lograr efectividad en el proceso. En primer lugar, en el país, faltan normativas que regulen el comercio electrónico de forma efectiva y les dé seguridad jurídica a todos los usuarios de las herramientas digitales. Otro factor que

incide es la alta inversión económica que deben hacer los comerciantes para poder acceder a plataformas electrónicas ideales para sus negocios. Y a esto se le deben sumar herramientas de ciberseguridad, que protejan datos y eviten hackeos de cuentas.

Se espera que el comercio post COVID mantenga un híbrido entre el comercio físico y digital, pero el consumidor ya ha desarrollado nuevas prácticas que migran en un mayor porcentaje al consumo de interacción digital.

Por esta razón, la Cámara de Comercio de Costa Rica y el Ministerio de Economía, Comercio e Industria, ha desarrollado plataformas, para brindar a las pymes acceso al comercio digital de una forma sencilla y económica.

Plataformas como Esnew, de la CCCR ofrece servicios como:

- Tienda personalizada: su propio sitio con logo, colores y marca bajo el url tutienda.minidux.com.
- Vitrina de hasta 100 productos, con 10 fotografías por producto.
- Capacitación virtual.
- Gestión de la tienda donde las empresas podrán administrar sus pedidos y conocer los gustos y preferencias de sus clientes con NIDUX Analítica.
- Integración con Facebook, Instagram y WhatsApp.

- Herramientas de venta con cupones promocionales, ofertas del día, flash y link de pago.
- Opciones con distintas entidades financieras que le permitan contar con la pasarela de pagos de forma segura.
- Innovación mediante una aplicación que le permite al cliente seleccionar si desea retirar el pedido en la tienda o que sea entregado en su domicilio. Con esta herramienta se podrá dar trazabilidad al pedido, y le permiten al comercio y al cliente conocer la ruta y estatus de la compra.

Mientras, la “OEA Plan de Digitalización MIPYME”, impulsado por el Departamento de Desarrollo Económico de la Organización de los Estados Americanos (OEA) y liderado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), la Universidad Estatal a Distancia (UNED), a través de Observatorio MIPYME (OMiPYME) y Kolau, permite acceder al comercio electrónico de forma gratuita, fácil y rápida.

Pero no todo está en abrir una plataforma o red social que permita la digitalización, es importante también, crear estrategias para lograr ventajas competitivas en el medio digital y cuidar aspectos como el contenido, diferentes formatos sociales y aspectos como el email marketing.

Metodología de la investigación

La metodología de la investigación será de tipo cuantitativo. Este enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández, 2014), esto permite obtener información detallada de los encuestados sobre el tema de investigación.

Las preguntas serán de tipo descriptivo. Las preguntas descriptivas de una encuesta se utilizan para obtener información sobre una o múltiples variables para asociar una cantidad a la variable. Es el tipo más simple de preguntas y ayuda a los investigadores a cuantificar las variables encuestando una gran muestra del mercado objetivo. (QuestionPro, 2020).

La investigación descriptiva es un método que intenta recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población.

La población, en este caso, corresponde a las pymes del cantón de Poás. Según datos suministrados por la Cámara de Comercio del cantón de Poás, existen 700 pequeñas y medianas empresas en el cantón, datos recopilados a octubre de 2020.

Es de suma importancia recabar información entre las pymes del cantón, sobre la metodología utilizada actualmente

para llevar a cabo sus negocios, el tipo de cliente que atiende y, además su conocimiento y/o experiencia en comercio digital. Estos datos son de mucho valor para llevar a cabo esta investigación y para implementar nuevas formas de realizar comercio, que permita mayor expansión de la empresa, nuevas oportunidades de negocio, atracción de nuevos clientes y así poder migrar hacia nuevos territorios y mejorar el impacto económico de estas empresas y del cantón como tal.

Para Sánchez Valtierra (2013), la investigación mixta representa el complemento natural de la investigación tradicional cualitativa y cuantitativa ya que sus métodos ofrecen una gran promesa para la práctica de la investigación.

Plantea, además, que el proceso del modelo de métodos de investigación mixta consta de ocho pasos:

1. Determinar la pregunta de investigación.
2. Determinar el diseño mixto que es apropiado.
3. Seleccionar el método mixto o modelo mixto de diseño de la investigación.
4. Recoger la información o datos de entrada.
5. Analizar los datos.
6. Interpretar los datos.
7. Legitimar los datos o información de entrada.

8. Sacar conclusiones (si se justifica) y la redacción del informe final.

Utilizando el modelo matemático para el cálculo de la muestra, se cuenta con la siguiente información:

- Población: 700
- Nivel de Confianza: 90%
- Margen de error: 10%
- % Supuesto de Varianza: 50%

Con la información anterior, se obtiene un resultado de al menos 61 pymes a las cuales se le aplicará la encuesta de investigación de forma digital realizada en Google Forms. El tipo de muestreo es al azar, lo que significa que todas las pymes del cantón tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

El muestreo aleatorio simple se realiza ya que la población tiene infinitos elementos de análisis.

El instrumento utilizado para esta investigación es un cuestionario digital de 16 preguntas cerradas y abiertas, de esta manera, se podrán recolectar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de esta investigación. Dentro de las técnicas de recolección de datos se usará Google forms y Excel.

La lista de pymes fue proporcionada por la Cámara de Comercio del cantón de Poás, y se corrió la encuesta de forma digital, vía WhatsApp. Se obtuvo un alcance de 70 pymes.

Análisis o discusión de resultados

La transformación digital ya se venía dando desde hace algunos años; sin embargo, fue hasta este año 2020, como una consecuencia de la pandemia COVID-19, que se convirtió prácticamente en la única forma sostenible de hacer negocios para muchas empresas y regiones. Esta transformación representa distintas repercusiones sobre la digitalización de las PYMES.

La transformación digital para las PYMES, más que un lujo, viene a ser una necesidad. Un emprendimiento o una pequeña-mediana empresa que no logre competir en el mercado digital, difícilmente resista el paso del tiempo y, sobre todo, las repercusiones de la pandemia que vivimos actualmente.

Se podría decir, que el comercio digital es un valor estratégico que le permite al empresario expandirse y obtener nuevos clientes y formas de hacer negocio, ya que, sólo por medio de la digitalización se puede aspirar a una buena posición en el mercado actual.

Es preocupante observar el rezago digital que aún se presenta en muchas PYMES sobre todo a nivel rural. Esto ocurre por falta de capital, de conocimiento tecnológico o por miedo al cambio.

Una vez aplicado el instrumento de recolección de la información, se procedió a analizar dichos datos, con el fin de

conocer el estado actual de las PYMES del cantón de Poás respecto de la transformación digital, el impacto que han tenido como consecuencia de la pandemia que se vive y estrategias para lograr un mejor desarrollo económico, en donde se obtuvieron los siguientes resultados:

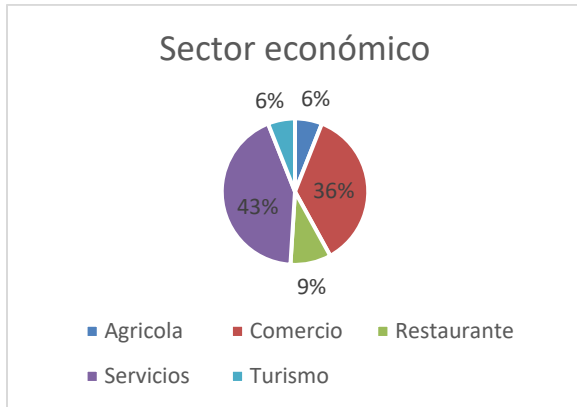


Gráfico 1. Sector económico de las PYMES.

Fuente. Elaboración propia, 2020.

El tamaño de la muestra fue de 71 PYMES encuestadas, de las cuales un 43% corresponden al sector de servicios, un 36% al sector comercio, seguido de un 9% de restaurantes. Estos resultados van de la mano con los datos obtenidos por CELIEM a octubre de 2020, donde, en atención al sector económico al que pertenecen las MIPYMES, un 38% pertenecen al sector servicios, un 19% al sector de la industria, un 15% al sector comercio.

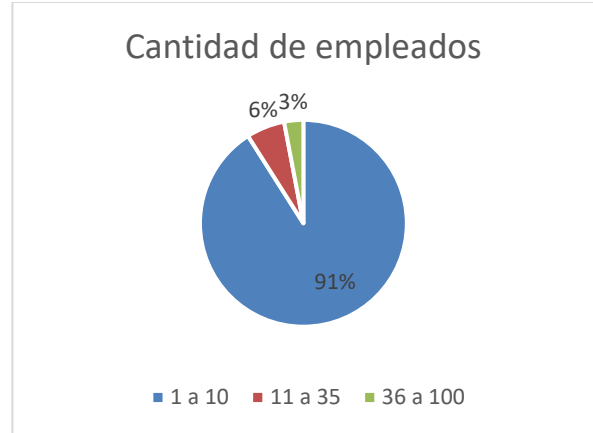


Gráfico 2. Segmentación de las PYMES según cantidad de personal.

Fuente. Elaboración propia, 2020.

Se consultó a las empresas la cantidad de empleados, para, de esta manera, conocer su distribución entre micro, pequeña y mediana empresa. Se obtuvo los siguientes datos: un 91% de microempresas (1 a 10 empleados), un 6% pequeñas empresas (11 a 35 empleados) y solo un 3% medianas empresas (36 a 100 empleados).

Estos datos son importantes, pues nos da una idea del potencial desarrollo económico que presenta el cantón gracias a micro empresas que podrían ir ampliando sus negocios y aumentando su tasa de empleos.

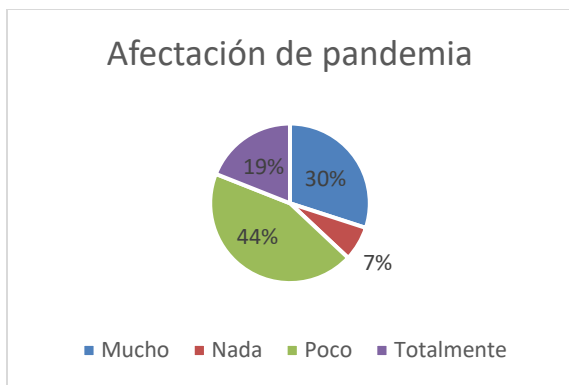


Gráfico 3. Impacto económico de la pandemia COVID-19 a las PYMES.

Fuente. Elaboración propia, 2020.

Curiosamente, la afectación que han tenido estas empresas respecto de la pandemia ha sido poca según el 44% de los encuestados, solo un 30% se considera muy afectados, mientras que un 7% no han tenido ninguna afectación, y un 19% se han visto totalmente afectados.

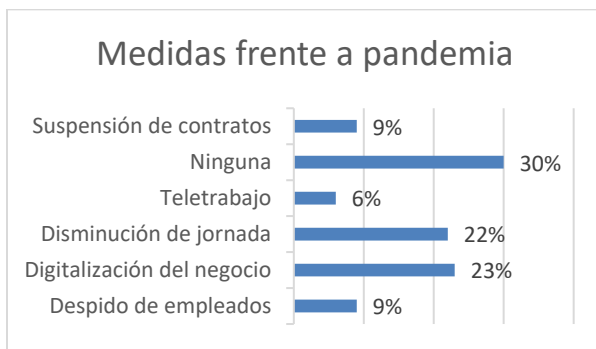


Gráfico 4. Medidas de contingencia tomadas por las PYMES para sobrellevar el impacto de la pandemia.

Fuente. Elaboración propia, 2020.

Las principales medidas de apoyo para mitigar las repercusiones de la pandemia,

tomadas por estas PYMES fueron: un 30% aún no ha tomado ninguna medida de contingencia, mientras que solo un 23% ha realizado una transformación digital, un 22% optó por disminución de su jornada de trabajo, un 9% tuvo que disminuir su personal o suspender contratos y sólo un 6% optó por el teletrabajo.

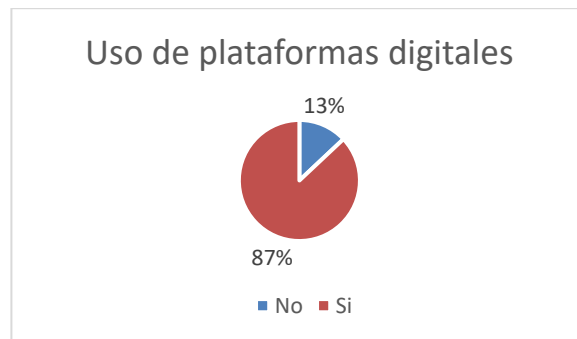


Gráfico 5. Actividad digital actual de las PYMES.

Fuente. Elaboración propia, 2020.

Con el objetivo de conocer la actividad digital de las PYMES del cantón, se consultó si ya cuentan con alguna plataforma digital. Un 13% de estas PYMES no han logrado acceder a una transformación digital, mientras que el 87% ya cuenta con algún tipo de plataforma.

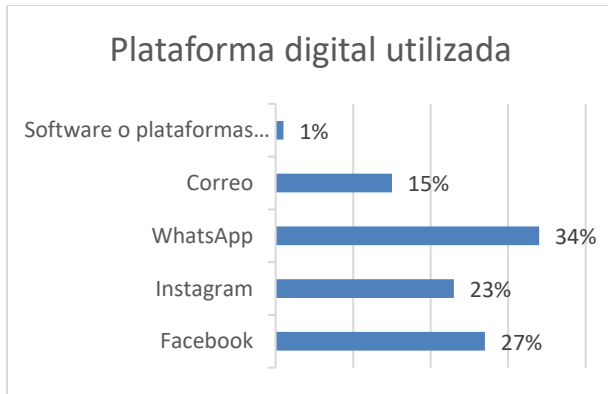


Gráfico 6. Medios digitales utilizados actualmente por las PYMES.

Fuente. Elaboración propia, 2020.

La plataforma de elección por la mayoría de las empresas es el WhatsApp con un 34%, seguida de Facebook con un 27%, Instagram un 23%, y correos electrónicos un 15%. Sólo un 1% de las PYMES utiliza algún tipo de software o plataforma especializada para el comercio digital.

Esto demuestra el potencial desarrollo digital que se puede realizar con las PYMES para lograr un desarrollo tecnológico con ventajas competitivas en el mercado actual.

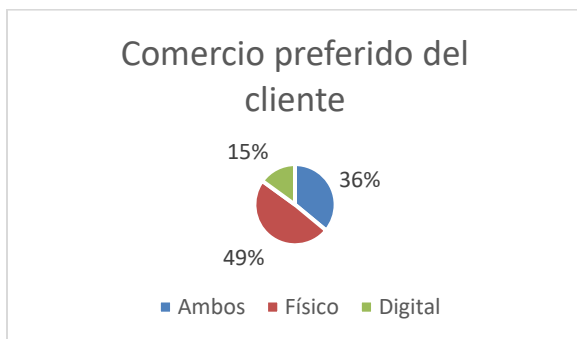


Gráfico 7. Tipo de comercio de elección del cliente de las PYMES.

Fuente. Elaboración propia, 2020.

Al trabajar en zonas rurales, es frecuente encontrar posibles clientes muy tradicionales, que no han dado el salto al comercio digital, por esta razón se encuestó a las empresas sobre su tipo de cliente. Un 36% mencionó que su cliente se siente atraído por ambas formas de comercio, un 49% indicó que su cliente prefiere el comercio físico, mientras que solo un 15% opta por el comercio digital.

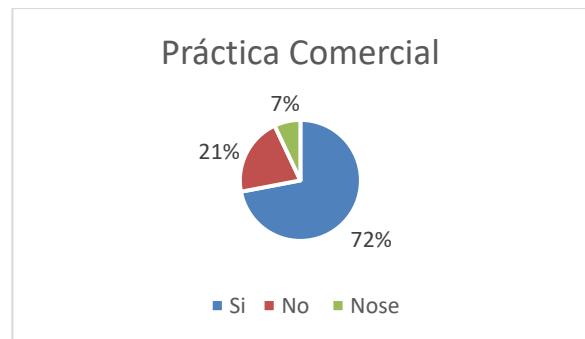


Gráfico 8. Forma de comercio utilizada por los propietarios de las PYMES.

Fuente. Elaboración propia, 2020.

Para conocer la práctica comercial de las empresas, un 72% respondió que sí ha realizado comercio digital en algún momento, un 21% nunca han realizado comercio digital, mientras que un 7% aún no saben si han comercializado de esta manera.

Esta pregunta revela que aún hay mucho desconocimiento entre las PYMES sobre el

comercio digital. La falta de experiencia quizá lleva al rezago de la transformación digital.

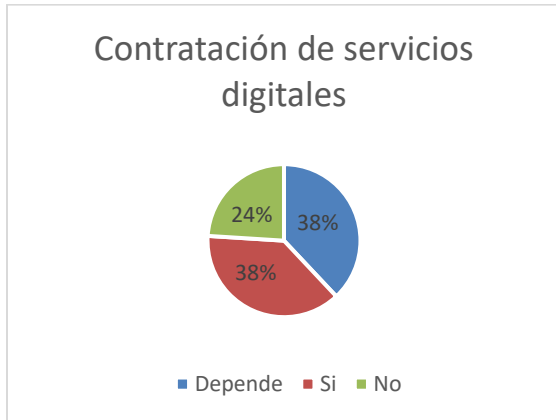


Gráfico 9. Disposición para contratación de servicios profesionales para digitalización del comercio.

Fuente. Elaboración propia, 2020.

Con el fin de saber la disposición de las PYMES sobre contratar algún servicio profesional o plataforma especializada, se consultó sobre este aspecto. Un 38% sí estaría dispuesto a pagar por este servicio, un 38% menciona que dependería de varios factores para saber si contrataría estos servicios, y un 24% aún no tiene interés de pagar por servicios digitales.

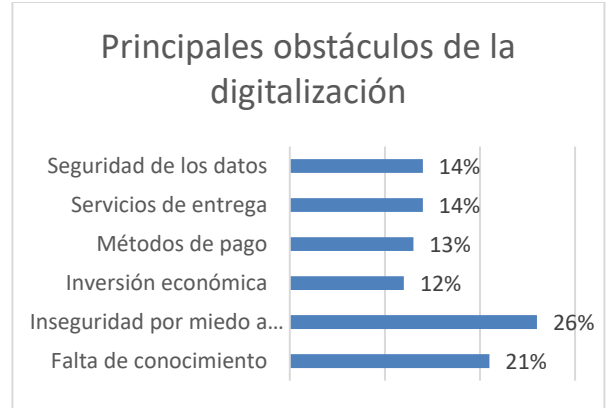


Gráfico 10. Principales obstáculos que encuentran las PYMES hacia la digitalización.

Fuente. Elaboración propia, 2020.

Finalmente, para conocer los principales obstáculos frente a la transformación digital de las PYMES, se consultó y se obtuvo que un 26% teme a las estafas cibernéticas, un 21% no tiene aún el conocimiento sobre la transformación digital, un 14% teme a la seguridad de los datos, o le preocupa cómo realizar los servicios de entrega de bienes o productos, un 13% le preocupa los métodos de pago por utilizar en el comercio digital, mientras que a un 12% le impide la inversión económica que debe realizar.

Las PYMES representan el 97 % del parque empresarial en Costa Rica (Madrigal, 2020), y el covid-19 se ha convertido en el principal disruptor hacia la transformación digital en el 2020.

Sin duda, la situación es difícil para muchas PYMES, pues se enfrentan a múltiples retos tanto económicos como tecnológicos

y culturales. Aún se ve mucha resistencia al cambio, limitación de presupuesto y falta de conocimiento especializado sobre el campo digital.

Fomentar e inculcar la cultura digital a las empresas y clientes, para lograr el éxito y la competitividad comercial en esta era tan globalizada y digitalizada, resulta todo un reto.

Conclusiones

A partir de los datos obtenidos en la investigación, se puede concluir que uno de los principales obstáculos que presentan las empresas hacia la transformación digital es que tanto el cliente como las PYMES de zonas rurales se encuentran aún muy rezagadas en la forma tradicional de hacer negocios. Muchas empresas aún no utilizan el comercio digital ni están dispuestas a innovar; esto puede provocar un estancamiento en el comercio como tal y generar un déficit económico.

Se observó una falta de conocimiento sobre la disrupción tecnológica y la transformación digital, donde aún hay empresas que no están seguras si han realizado comercio digital, pero, también, se pudo determinar un interés por adquirir el conocimiento y aprendizaje necesarios sobre nuevas formas de hacer negocio y generar ventas y comercio.

Existen aún muchas alternativas por explotar en el cantón de Poás en cuanto a medios digitales para la práctica del

comercio electrónico, sobre todo, a nivel de redes sociales. Éstas representan un bajo costo y son de fácil acceso, no requieren de amplios conocimientos para poder explotarlas a favor de cada empresa.

A pesar de contar con un cliente muy tradicional, se ha observado durante la pandemia, cómo el comercio electrónico se desarrolló en muchos servicios y comercios, se logró captar una gran cantidad de nuevos clientes que tuvieron que adaptarse a la nueva forma de comercialización, esto genera un reto para las zonas rurales, como el cantón de Poás, donde se deben analizar alternativas para atraer clientes a la actividad comercial digital.

Recomendaciones

- Para que las PYMES logren impactar en el comercio electrónico, se debe promover un conocimiento óptimo sobre la transformación digital, de esta manera se fortalece la adopción de estos procesos digitales, se fortalecen las estrategias comerciales, se logran ventajas competitivas y se mantienen en continuo conocimiento e investigación de la competencia, innovaciones y novedades electrónicas. Es de suma importancia profundizar en plataformas adecuadas para cada tipo de negocio y cliente, analizando la forma de más

proyección y alcance según el tipo de servicio o producto, y el cliente potencial para cada uno. Otro aspecto importante por considerar son los medios de pago electrónicos, ya sea, mediante las mismas plataformas que brinden estos servicios o acoplarse a los medios actualmente utilizados. La logística de pedidos y entregas, de proveeduría e inventarios se puede desarrollar de forma ágil y eficiente con el conocimiento correcto y el desarrollo de estrategias comerciales del e-marketing, impactando al target deseado.

- Fomentar alianzas comerciales estratégicas que impulsen el desarrollo económico y permitan expandir el negocio digital de las PYMES, con el objetivo de adquirir nuevos clientes, aumentar las fortalezas conjuntas y disminuir las debilidades o mejorar las oportunidades de desarrollo para acceder a nuevos mercados y tecnologías o compartir los riesgos de tomar determinadas decisiones.
- Apoyarse en algunos entes gubernamentales, que incentiven el desarrollo comercial y digital de las PYMES como lo es la Cámara de Comercio de Costa Rica y el Ministerio de Economía Industria y Comercio, los cuales cuentan con plataformas especializadas para el desarrollo del comercio digital de

las PYMES, de forma gratuita, ágil y eficiente, como lo son ESNEW y OEA Plan de Digitalización MIPYME.

- Incentivar la modernización e innovación empresarial, mediante estrategias como una presencia digital sólida en el universo web y las redes sociales. Hoy día Facebook, Instagram, LinkedIn representan un medio muy fuerte para el comercio digital. Favorecen el Branding y logran atraer potenciales clientes con resultados favorables para el proceso comercial, mediante la creación de contenido que fomente una identidad y presencia digital. En general, para lograr el cambio, se debe crear una cultura de innovación constante en la empresa y emprender acciones concretas que generen modernización, como el uso de bases de datos estructuradas y el desarrollo de vías de comercio electrónico.
- Ver la inversión económica de la contratación de servicios profesionales como ayuda hacia la digitalización, para lograr una aceleración del negocio y un desarrollo económico, que le permitirá atraer nuevos clientes y expandir el comercio a nuevos territorios, más allá de un gasto económico inicial.

- Es importante satisfacer la demanda del cliente, conocer sus preferencias y gustos y adelantarse a sus necesidades, pero, además, llevarlo paulatinamente hacia la transformación digital, lograr la interacción por distintos medios, bases de datos actualizadas y acercamiento de forma virtual, lograr un híbrido comercial entre lo físico y lo digital.

Bibliografía

- Arrieta, Esteban. (mayo, 2020). Coronavirus impulsó comercio electrónico para pymes. La República. Costa Rica. Recuperado de: <https://www.larepublica.net/noticia/coronavirus-impulso-comercio-electronico-para-pymes>
- Cámara de comercio cantón Poás (2020).
- Camarillo, Brenda (octubre, 2020). Costa Rica entra a la transformación digital, asegura MasterCard. La República. Costa Rica. Recuperado de: <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-entra-a-la-transformacion-digital-asegura-mastercard>
- CCDCR (2020). Cámara de comercio de Costa Rica. Recuperado de: <http://camara-comercio.com/lineadetiempo/>
- CELIEM (octubre, 2020). II Informa del impacto del COVID a las pymes. Recuperado de: https://21c70fe4-62c7-4732-80bd-d9d6d4b377c2.filesusr.com/ugd/3d73d3_9e75b6064ea44debae22acf636e160f8.pdf
- Enrico, Carlo. (abril, 2020). El efecto Covid-19 en el e-commerce. Forbes Centroamérica. Recuperado de: <https://forbescentroamerica.com/2020/04/23/el-efecto-de-covid-19-en-el-ecommerce/>
- Esnew. (2020). Plataforma de comercio digital. Cámara de Comercio de Costa Rica. Recuperado de: <https://esnew.co.cr/>
- Fernández, Mari Carmen; Puig Gabarró, Pau. (enero, 2020). Los desafíos del comercio electrónico para las pymes, principales claves en el proceso de digitalización. Interamerican development Bank. New York. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>
- Hernández, Roberto. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. Mc Graw Hill. México. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- INEC. (2020). Encuesta Continua de Empleo. III Trimestre 2020. INEC. Recuperado de: <https://www.inec.go.cr/noticia/tasa-de-desempleo-llego-al-22>
- Madrigal, L. (2020). Cantidad de microempresas en Costa Rica aumentó 9,8% durante 2019. Recuperado de <https://delfino.cr/2020/01/cantidad-de-microempresas-encosta-rica-aumento-98-durante-2019>.
- MEIC. OEA “Plan de digitalización MYPIME”. Pymes ticas pueden acceder al comercio electrónico. Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Recuperado de: <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/985/pymes-ticas-pueden-acceder-al-comercio-electronico-con-el-oea-plan-de-digitalizacion-mipyme-liderado-por-el-meic.php>
- QuestionPro (2020). Ejemplos de preguntas cuantitativas para una encuesta. QuestionPro Blog. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/preguntas-cuantitativas/>
- Sánchez, J. (2013). Métodos de investigación mixto: un paradigma de investigación cuyo tiempo ha llegado. Práctica Docente. Recuperado de: <https://practicadocentemexico.blogspot.com/2013/03/metodos-de-investigacion-mixto-un.html>
- WTO. (mayo, 2020). Informe de OMC. E-commerce, trade and the covid-19 pandemic. World Trade Organization. Recuperado de: [ecommerce_report_e.pdf \(wto.org\)](https://www.wto.org/press/2020/05/20200501-ecommerce-report-e.pdf).

Anexos

- Anexo 1: Cuestionario digital, Google Forms:

Google Forms

¿Tienes problemas para ver o enviar este formulario?

RELLENAR EN FORMULARIOS DE GOOGLE

Te he invitado a que rellenes un formulario:

Emprendimientos y el comercio digital

La siguiente encuesta está dirigida a emprendedores del cantón de Poás y tiene como objetivo conocer el impacto de la pandemia en su negocio, y valorar la transformación digital hacia una mejor economía. Le tomará solamente de 5 a 10 minutos llenarlo. ¡Muchas gracias!

1. Sector económico al que pertenece:

Servicios

Industria

Comercio

Agrícola

Restaurante

Turismo

Tecnología

Otro:

2. Años de operación de la pyme:

5 años o más

Más de 2 años y menos de 5 años

Más de 1 año y menos de 1 año

Menos de 1 año

3. Cantidad de empleados:

1 a 10 personas

11 a 35 personas

36 a 100 personas

4. ¿Se ha visto afectado por la pandemia covid-19?

Nada

Poco

Mucho

Totalmente

5. ¿Cuáles han sido las principales afectaciones durante la crisis?

Pérdida de clientes

Pérdida de mercado

Reducción de ganancias

Cancelación de contratos

6. ¿Qué tipo de medidas ha tomado para enfrentar el impacto económico?

Disminución de jornada

Suspensión de contratos

Teletrabajo

Despido de empleados

Digitalización del negocio

Ninguna

7. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?

8. ¿Cuenta con plataformas digitales?

Sí

No

9. ¿Qué plataformas utiliza?

Página web

Facebook

Instagram

WhatsApp

Correo electrónico

Plataformas especializadas

Softwares específicos

10. ¿Qué tipo de comercio es el preferido por su cliente, actualmente?

Físico

Digital

Ambos

11. ¿Ha realizado comercio en línea o digital?

Sí

No

No estoy seguro

12. ¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio digital?

Sí

No

Depende

13. ¿Cómo prefiere realizar negocios?

Físico

Digital

Ambos

14. ¿Cuáles son los principales obstáculos que encuentra en el comercio digital?

Inseguridad por miedo a estafa

Falta de conocimiento

Métodos de pago

Seguridad de los datos

Servicio de entrega

Inversión económica

15. ¿Le gustaría aprender sobre nuevas formas de hacer negocio de forma digital?

Sí

No

Tal vez

16. ¿Estaría dispuesto a realizar alianzas comerciales con otros negocios?

Sí

No

Tal vez

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

– Anexo 2: Tabla de resultados de la encuesta, Microsoft Excel:

1. Sector económico al que pertenece:	2. Años de operación de la pyme:	3. Cantidad de empleados:	4. ¿Se ha visto afectado por la pandemia covid-19?	5. ¿Cuáles han sido las principales afectaciones durante la crisis?	6. ¿Qué tipo de medidas ha tomado para enfrentar el impacto económico?	7. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?
Servicios	5 años o más	1 a 10 personas	Poco	Reducción de	Ninguna	Redes sociales
Comercio	5 años o más	1 a 10 personas	Poco	Reducción de	Ninguna	Redes sociales
Industria	Más de 2 años	1 a 10 personas	Mucho	Pérdida de m	Disminución e	Redes sociales
Comercio	5 años o más	11 a 35 personas	Nada			
Servicios	Más de 2 años	1 a 10 personas	Mucho	Pérdida de cl	Despido de e	Facebook
Servicios	Más de 2 años	1 a 10 personas	Totalmente	Reducción de	Despido de e	WhatsApp
Servicios	5 años o más	1 a 10 personas	Mucho	Pérdida de cl	Disminución e	WhatsApp
Comercio	5 años o más		Poco	Reducción de	Ninguna	Perifoneo
Servicios	5 años o más	1 a 10 personas	Poco	Pérdida de cl	Digitalización	Redes sociales