

Planes de negocios: el comercio electrónico y la gestión de empresas en Costa Rica



Business plans: e-commerce and business management in Costa Rica

Héctor Andrés Canossa Montes De Oca
Universidad Técnica Nacional, Costa Rica
hcanossa@utn.ac.cr

Fecha de recepción: 05 de agosto de 2019

Fecha de aceptación: 30 de octubre de 2019

RESUMEN:

El propósito de este ensayo es aportar una orientación del plan de negocios hacia el contexto del comercio electrónico, ya que la forma de crear empresas está cambiando por la globalización e Internet. Estos planes mantienen la forma tradicional, pero los cambios en los consumidores y las operaciones empresariales implican adaptación. Las empresas están abriendo espacios virtuales por las ventajas del comercio en Internet, sin barreras de tiempo ni espacio, y reduciendo costos de operación. Ante estos cambios, se debe orientar la planificación hacia la creación de empresas virtuales en el contexto del comercio electrónico.

ABSTRACT:

The purpose of this essay is to provide a guideline for business plans towards e-commerce environment, since the way to set up businesses is changing due to globalization and Internet. Such plans remain traditional but changes in consumer behavior and business operations require adaptation. Businesses are opening virtual spaces because of e-commerce advantages, free from time and space constraints, while reducing operation costs. In view of these changes, planning must be oriented towards the creation of virtual businesses within the context of e-commerce.

RESUMO:

O escopo deste ensaio é fornecer uma orientação do plano de negócios para o contexto do comércio eletrônico, já que a maneira de criar empresas está mudando devido à globalização e à Internet. Estes planos mantêm a maneira tradicional, mas as mudanças nos consumidores e as operações empresariais envolvem adaptação. As empresas estão abrindo espaços virtuais devido às vantagens do comércio na Internet, sem barreiras de tempo nem de espaço, e reduzindo os custos operacionais. Perante estas mudanças, o planejamento deve ser orientado para a criação de empresas virtuais no contexto do comércio eletrônico.

RÉSUMÉ:

Le but de cet essai est de fournir une orientation du plan d'affaires vers le contexte du commerce en ligne, étant donné que la manière de créer des entreprises est en pleine mutation du fait de la globalisation et de l'Internet. Ces plans demeurent traditionnels mais les changements des habitudes des consommateurs et des opérations d'entreprises requièrent une adaptation. Les entreprises sont en train d'ouvrir des espaces virtuels en raison des avantages du commerce par Internet, sans limites de temps et d'espace, tout en réduisant les coûts d'opération. Face à ces changements, il faut orienter la planification vers la création d'entreprises virtuelles dans le contexte du commerce électronique.

PALABRAS CLAVES

PLANIFICACIÓN DE NEGOCIOS, COMERCIO EN INTERNET, EMPRESA VIRTUAL, CONSUMIDOR

KEYWORDS

BUSINESS PLANNING, E-COMMERCE, VIRTUAL BUSINESS, CONSUMER

PALAVRAS CHAVES

PLANEJAMENTO DE NEGÓCIOS, COMÉRCIO NA INTERNET, EMPRESA VIRTUAL, CONSUMIDOR

MOTS CLÉS

PLANIFICATION DES AFFAIRES, COMMERCE EN LIGNE, ENTREPRISE VIRTUELLE, CONSOMMATEUR



INTRODUCCIÓN

La forma de hacer negocios evoluciona, por lo que se requiere que los nuevos emprendimientos se adapten a las condiciones del mercado; actualmente, la manera en que las personas se comunican, compran y satisfacen sus necesidades está cambiando. Según un informe global sobre consumidores en Internet hecho por KPMG (2017), el promedio de compras por persona al año a nivel global es de 18,6 transacciones y lo hacen principalmente porque encuentran precios más bajos. Por razones como estas, las empresas deben adaptarse y anticiparse al comportamiento del mercado y de sus clientes objetivo, reconociendo las oportunidades que se presentan.

En el presente trabajo, se propone la forma en que los planes de negocios deben plantearse para que las empresas comerciales costarricenses puedan aumentar sus posibilidades de éxito en el contexto del comercio electrónico o e-commerce.

La propuesta surge porque son notables los cambios de consumo, tales como mayor presencia en línea de las personas y mayores ofertas generadas por el acceso a Internet, lo cual genera una gran oportunidad de mercado que tanto las empresas como los consumidores están aprovechando alrededor del mundo y Costa Rica no se queda atrás.

Se propone un plan de negocios ajustado al comercio electrónico y cuyo objetivo es promover la competitividad de las empresas costarricenses, ya que deben perseguir la mejora continua e innovación en gestión de negocios, para generar espacios donde se logre un desarrollo óptimo.

Los planes de negocios enfocados en el comercio electrónico deberán tomar consideraciones sobre la estrategia de negocios y propuesta de valor de las empresas en este contexto, así como aspectos de mercadeo, operación y viabilidad financiera de los emprendimientos en línea.

Para justificar este trabajo, las estadísticas sobre el uso de dispositivos electrónicos e Internet, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018a), indican que el 90 % de los costarricenses utiliza un teléfono inteligente y el 43 % tiene una computadora.

Además, según las edades y cuánto tiempo están conectados a Internet, es notable que, a una edad más temprana, más tiempo se utiliza Internet e incluso el 92 % utiliza más de una hora haciendo actividades en Internet; de estos, el 31 % de los costarricenses pasan más de siete horas diarias (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018b).

En la figura 1 se detalla, según edades, cuánto tiempo disponen para estar conectados a Internet. Esto es relevante, pues nótese que, a menor edad, más tiempo están dedicando al uso de Internet, lo cual implica los cambios generacionales y que a futuro el potencial de los negocios a través de Internet será mayor.

En la figura 1 es notable que entre 12 y 17 años, solo el 8 % dedica menos de una hora a actividades en Internet y el 31 % dedica incluso más de 7 horas. El otro grupo, de 18 a 35 años, también tiene datos que llaman la atención, ya que solo 11 % usa Internet menos de una hora.

El acceso a Internet y su utilización demuestra el potencial del comercio electrónico en el mercado. Esto también lo reconocen en Costa Rica instituciones como la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer), que ha hecho esfuerzos por promover esta forma de comercio (Procomer, 2018).

Como dato relevante, el 83 % de las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas y del Caribe generan más de un cuarto de sus ingresos totales a través del comercio electrónico. En Costa Rica, en el 2016, ya 89 negocios comercializaban sus productos de manera digital en las plataformas de Amazon, iGourmet y Alibaba, mientras que, en 2015, solo 11 empresas nacionales habían incursionado en el comercio electrónico. Procomer continúa con esfuerzos en este campo a través de capacitaciones a empresas con este potencial (Flores, 2017).



Figura 1. Población en Costa Rica de 12 años y más que realiza actividades en Internet por cantidad de horas al día, según grupo de edad, en octubre-diciembre 2016.
Fuente: Elaboración propia basado en INEC, 2018b.

Para 2018, fue notable que en Costa Rica muchas empresas han dado el salto al comercio electrónico. Por ejemplo, Correos de Costa Rica registra más de 600 pequeñas y medianas empresas (pymes) en su servicio Pymexpress para la distribución de envíos a nivel nacional (pedidos en línea), entregando un promedio de veinte mil paquetes mensuales. Se considera que la mayor aceptación de los servicios de compra en línea a nivel local se genera a partir de la adaptación de los usuarios costarricenses a servicios como Netflix, Spotify y Uber, así como las experiencias en las compras globales en Internet como Amazon y Wish (Cordero, 2018).

Finalmente, en Costa Rica es de considerar que tanto empresas grandes como Ekono, que abrió en 2017 su tienda virtual (Flores, 2017), así como microempresarios, aprovechan el comercio electrónico. Esto se observa en nuevos emprendimientos que surgen a través de redes sociales como Facebook, utilizándolas como un medio de promoción. En este ámbito, aparecen necesidades desde la regulación hasta la capacitación de estas personas para que desarrollen sus emprendimientos con una mayor orientación empresarial.

Tomando en cuenta la situación antes expuesta, se considera un tema atinente proponer planes de negocios adaptados al comercio electrónico en Costa Rica. Considerar la relevancia de los cambios sociales generados por factores de globalización e Internet en las decisiones de consumo es importante para la sobrevivencia de las empresas y la toma de decisiones de los emprendimientos.

Como objetivo general de la investigación, se plantea proponer acciones estratégicas para el desarrollo de planes de negocios de empresas costarricenses en el entorno del comercio electrónico.



Dentro del plan de negocios, específicamente en la etapa de la planificación estratégica, se pretende dar relevancia a la propuesta de valor mediante acciones clave para la competitividad de los emprendimientos; describir fundamentos de mercadeo para la empresa en el comercio electrónico mediante la puntualización de acciones estratégicas para la comunicación efectiva dentro de este contexto; valorar la gestión de operaciones en el contexto del comercio electrónico, enumerando acciones básicas para la búsqueda de eficiencia y eficacia a través del liderazgo en el emprendimiento; y, finalmente, puntualizar bases del planteamiento financiero de los negocios mediante condiciones financieras presentes para la valoración de oportunidades en el contexto de los negocios electrónicos.

METODOLOGÍA

El presente trabajo es un ensayo con un alcance exploratorio, se elabora a través de una revisión literaria para conocer el contexto del comercio electrónico y los planes de negocio, buscando describir el fenómeno con la aplicación del método inductivo donde, de acuerdo con Pimienta y Hoz (2014), el investigador observa y experimenta, sin ideas previas sobre sus resultados, intentando llegar a una explicación general (pág. 49).

Sobre los estudios exploratorios, se hace referencia a que se ejecutan cuando el objetivo es examinar un tema de investigación poco estudiado, del cual se tienen dudas o que no se ha abordado ampliamente con anterioridad (Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas, 2017, pág. 75).

En la revisión literaria, se analizan trabajos de investigación, artículos del contexto nacional, incluyendo lectura de libros y otros ensayos, para lograr tener un panorama general del tema y realizar la propuesta en cuestión.

DESARROLLO

Para un liderazgo óptimo y transformacional en los emprendimientos, se requiere una lectura adecuada y continua sobre el entorno, para lograr adaptarse a los cambios que se presentan y ser competitivos. Cada vez se debe analizar con más cuidado el ambiente empresarial, buscando aumentar la capacidad de adaptación y toma de decisiones. Como explica Klaus Schwab, autor del libro *La Cuarta Revolución Industrial*: “estamos al borde de una revolución tecnológica que modificará fundamentalmente la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos. En su escala, alcance y complejidad, la transformación será distinta a cualquier cosa que el género humano haya experimentado antes” (Schwab, 2016, párr. 1).

Parte fundamental de estos cambios incluye el auge del comercio electrónico o e-commerce, así como la forma de hacer mercadeo, ya que este se encarga de acercar la empresa a los consumidores y es ahí donde precisamente deberán estar las empresas; las estrategias de mercadeo buscan atraer, convencer y retener a las personas a una marca, producto o empresa. Según American Marketing Association (2019), el marketing es el conjunto de iniciativas y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Entonces, los consumidores cada vez tienen más acceso y continuidad en el uso de Internet y por este motivo el comercio electrónico adquiere aun mayor relevancia para la investigación.

Planes de negocios en el contexto del comercio electrónico

El comercio electrónico o e-commerce es un tipo de comercio que facilita las transacciones y la venta de productos (físicos o digitales) y servicios a través de Internet; esto incluye marketing, pago y distribución en línea (Jelassi, Enders y Martínez, 2014, pág. 4).

Las empresas contemporáneas deben liderar negocios que se ajusten a las necesidades actuales y adaptarse constantemente al entorno. Esto implica una mejora continua, a través de investigación del mercado, desarrollo de operaciones eficientes y un manejo financiero óptimo para hacer de las empresas rentables, que permanezcan en el tiempo y generen valor en el mercado.

Robbins y Coulter (2010) definen el espíritu emprendedor como “el proceso de comenzar nuevos negocios, por lo general en respuesta a las oportunidades (...) los emprendedores buscan oportunidades al cambiar, revolucionar, transformar o introducir nuevos productos o servicios” (pág. 445). Un emprendedor puede contar con una buena idea que se convierte en una empresa, pero sin una correcta planeación y evaluación previa, tiene más riesgo y se disminuyen sus posibilidades de éxito.

En la generación de nuevos negocios en el contexto del comercio electrónico la elaboración de planes deberá orientarse estratégicamente al comportamiento de los consumidores en línea y analizar las acciones empleadas por empresas competidoras, buscando generar relaciones duraderas y rentables con los clientes, así como comunicar a la empresa eficientemente en este entorno.

Estos planes de negocios orientados al comercio electrónico son guías de trabajo u hojas de ruta que se elaboran anticipadamente para dirigir las acciones y encauzarlas a resultados positivos. Para la adecuada gestión de las empresas, se deberán considerar cuatro aspectos fundamentales, como se muestran en la figura 2.



Figura 2. Propuesta de etapas del plan de negocios de las empresas comerciales en el entorno del comercio electrónico.
Fuente: Elaboración propia.



En las siguientes secciones del documento se desarrollan propuestas puntuales de acciones estratégicas consideradas para la gestión de los emprendimientos en el comercio electrónico.

Planificación estratégica general en el contexto de los negocios electrónicos

Para el emprendedor es clave definir, dentro del plan de negocios, su plan estratégico, para competir y poder prever el comportamiento de la empresa, clientes y demás involucrados, en un contexto como el electrónico, para lo cual requiere una óptima administración estratégica.

Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012) explican que la administración estratégica requiere la elaboración de todo un plan de juego que exprese las acciones competitivas y los enfoques de negocios para competir con éxito, atraer y complacer a los consumidores, conducir las operaciones, alcanzar las metas de desempeño y hacer crecer la empresa (pág. 4).

Es importante desarrollar un pensamiento estratégico, sabiendo que se debe conocer a profundidad la posición tanto externa como interna de la empresa al momento de ingresar al mercado para prever comportamientos futuros, identificar oportunidades para competir y reducir los riesgos.

En esta etapa, el punto central, además de definir los componentes estratégicos básicos como misión, visión, valores y objetivos, será la definición de la propuesta de valor para el plan de negocios en la que se considera clave centrarse en aspectos tales como la información óptima en los diversos aspectos del negocio, los tiempos de respuesta en línea, la garantía y los precios competitivos.

Para generar una propuesta de valor adecuada en el comercio electrónico, es fundamental trabajar en la generación de ventajas competitivas. Esto quiere decir que, a los productos ofertados, los clientes o usuarios atribuyan o perciban un valor superior frente a los presentados por la competencia. Esta percepción de valor superior tiene fuentes tales como un costo comparativamente menor o características propias que diferencien al producto o la forma de comportamiento de la empresa; por ejemplo, tiempos de respuesta o entrega, como se propone en la figura 3.



Figura 3. Propuesta de componentes de la propuesta de valor del plan de negocios de las empresas comerciales en el entorno del comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se identifican y definen aspectos fundamentales para la propuesta de valor:

- **Marca:** es fundamental desarrollar en el contexto electrónico una marca de fácil identificación y que represente fielmente lo que la empresa ofrece a los clientes o usuarios. La imagen es fundamental para transmitir seriedad y seguridad a los clientes potenciales y así atraerlos, por lo que es importante cuidar aspectos incluso de estética en la representación gráfica de la marca, los colores, el diseño del material electrónico de la empresa o del contenido en general.
- **Innovación:** este es un reto constante que implica investigación, conocimientos y experiencias para generar ideas nuevas e implementarlas en el mercado. En el contexto del comercio electrónico es importante innovar en los productos que se ofrecen, así como en los procesos que se realizan a nivel empresarial y los métodos de comercialización que el mismo contexto va generando con nuevas oportunidades.
- **Comunicación efectiva:** esto implica generar información suficiente y adecuada para los clientes o usuarios y que los tiempos de respuesta ante consultas, dudas o procesos del comercio sean los que el cliente está necesitando. En este contexto, cuanto más pronto se responde, se reducen las posibilidades de que el usuario busque satisfacer su necesidad en la competencia.
- **Conveniencia:** el comercio a través de Internet permite comodidad y proximidad al cliente y reducción de barreras de tiempo y espacio. Eso implica que la relación cliente-empresa pueda darse 24 horas al día, 7 días a la semana, además de superar las barreras geográficas, es decir, lograr una venta en cualquier parte del mundo. Por otra parte, es fundamental encontrar las formas más convenientes de entrega de los productos, así como los métodos de pago.
- **Garantía:** a través del comercio electrónico, uno de los retos de las empresas comerciales es que los clientes tengan seguridad de que los productos que reciben cumplan sus expectativas. Por esto es importante lograr entregar y brindar garantía ante las inconformidades.
- En términos generales, esta propuesta de valor, que es la promesa hacia los clientes e incluye el conjunto de beneficios que el cliente debería recibir y por lo tanto preferir la empresa sobre la competencia, debe promoverse para que realmente satisfaga las necesidades de los clientes en este contexto tan competitivo.

Mercadeo de la empresa en el entorno del comercio electrónico

El mercadeo implica acercar la empresa a los clientes; en el contexto electrónico, se requiere investigar el mercado constantemente para el conocimiento de los clientes potenciales, sus características, perfiles, comportamientos, gustos, preferencias, etc.; pero, además, investigar a la competencia y, una vez en operación, estudiar constantemente a la propia empresa y la percepción que tienen los involucrados sobre esta y su impacto.

Se consideran cuatro pasos fundamentales para poder alcanzar un mercadeo con mayores posibilidades de éxito: investigación constante del entorno, diseño e implementación de estrategias de mercadeo, medición de resultados de las acciones estratégicas y mejora continua del comportamiento de la empresa en el mercado.



Figura 4. Pasos generales propuestos para un mercadeo eficaz en el contexto del comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, es relevante el aprovechamiento de las tecnologías presentes y la adaptación constante a tecnologías disruptivas que generen oportunidades de negocio para el comercio electrónico. Este tipo de usos puede beneficiar la interacción entre las empresas y los consumidores, mejorando su experiencia, por ejemplo, a través de mecanismos de respuesta inmediata con el uso de inteligencia artificial como los chatbots de marketing, que brindan mensajes instantáneos ante consultas de los clientes; o bien, aprovechar las tecnologías para hacer inteligencia de mercado y tomar mejores decisiones de marketing.

Además, es importante para la empresa reconocer los segmentos de mercado que desea atender y enfocar su cliente objetivo o mercado meta para poder definir acciones estratégicas delimitadas.

Por otra parte, tomando en cuenta la fuerza del marketing digital que Fischer y Espejo (2017) definen como “todas las estrategias mercadológicas llevadas a cabo a través de los medios digitales u online” (pág. 233), se consideran puntualmente algunas acciones estratégicas para promover el comercio electrónico, entre ellas las siguientes:

- Creación de contenido atractivo, variado, entretenido, útil y con el cual el consumidor pueda interactuar.
- Utilización de acciones estratégicas tales como publicidad pagada en redes sociales o usar la optimización en motores de búsqueda (search engine optimization, SEO) y Google Adwords para obtener mejores clasificaciones en las páginas de resultados de motores de búsqueda de Google, Yahoo, Bing y otros motores de búsqueda importantes.
- Utilización de community manager o responsable del seguimiento constante y de publicar contenido en redes sociales, generando comunicación y relación directa con el consumidor. Este contacto directo y constante es lo que lo diferencia del Social Media Manager.
- Uso de Social Media Manager: es esa persona que tiene la capacidad de darle a los medios sociales un enfoque empresarial, impulsa los objetivos de la empresa y crea una comunidad alrededor de los propósitos de cada negocio o firma (Interconsulting Bureau, 2013).
- Investigación de mercado a través de estadísticas. Por ejemplo, el comportamiento de seguidores, alcance de la publicación, cantidad de “me gusta”, interacciones con anuncio, número de veces compartido, etc.
- Aplicación de grupos de discusión para tomar decisiones empresariales; por ejemplo, consultar sobre características para lanzar un producto y que el consumidor pueda ser escuchado.
- Uso de influencers a través de redes sociales; como indica Díaz (2017), estos “facilitan el consumo de información e impulsa la venta de un determinado producto” (pág. 9). Por ejemplo, en Costa Rica se usan figuras como futbolistas para promocionar marcas y también se puede aplicar a través de redes sociales.
- Utilización de acciones para promover mercadeo boca en boca: Tuten y Solomon (2016) explican que “con la facilidad de compartir a través de las redes sociales, el poder del efecto de red y el flujo de influencia, la comunicación de boca en boca se puede propagar con o sin personas influyentes” (pág. 89).
- Implementación de comercio electrónico a través de los medios disponibles, como sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles (app); en este caso, se emula el comportamiento de una tienda física y se usa una tienda virtual para ofrecer en las redes sociales un producto, con precios, formas de pago y entrega, para cerrar los negocios.

Para que estas estrategias o su combinación logren los resultados deseados, es fundamental conocer al cliente objetivo y qué factores tienen influencia en sus decisiones de consumo; Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) exponen que estas decisiones de consumo implican el “conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (pág.19).



Gestión de operaciones de empresas con negocios en línea

Las operaciones de la empresa comercial implican todas las actividades necesarias para cumplir con los objetivos planteados; es decir, contestar a la interrogante de cómo funciona una empresa. En el caso de una empresa en el contexto del comercio electrónico, debe conocer el comportamiento de sus actividades y aprovechar las ventajas que esto permite.

Entre las acciones básicas en el ámbito de operaciones para la búsqueda de eficiencia y eficacia a través del liderazgo en el emprendimiento, se deberá considerar lo siguiente:

- Proveedores como aliados estratégicos: la empresa comercial por naturaleza debe mantener inventarios óptimos para no afectar la satisfacción de los clientes. El comercio electrónico no es excepción y también el tiempo es fundamental, aunque, en este caso, se tiene la ventaja de que el cliente puede ver el producto aun si la empresa no lo tiene en su inventario y se hace la solicitud al proveedor una vez que el cliente efectúa el pedido. Por lo tanto, la relación entre la empresa y el proveedor, así como las condiciones en tiempos de entrega, son fundamentales.
- La tienda virtual para el cliente o usuario: en este contexto, las empresas no tienen la estricta necesidad de contar con un punto de venta físico, aunque sí es necesario contar con una dirección física y muchas formas de contacto para dar seguridad a los clientes a través de call center, correos electrónicos y sitio web oficial. Esto también implica medios de pago expeditos y seguros a través de plataformas facilitadas por instituciones financieras, o bien, otras como PayPal.
- Organización virtual: en comparación con la empresa comercial física, en esta se ven diferencias en puestos de trabajo. Por ejemplo, el vendedor de mostrador no existiría y más bien existiría un facilitador de servicios en línea. Además, se puede aplicar teletrabajo y no hay barreras de espacio para los colaboradores, de forma que la empresa los tenga en diversas partes del mundo trabajando en conjunto.
- Distribución de productos expedita: las entregas de los productos que se venden en línea deben lograr los menores tiempos de entrega posibles y, de acuerdo con las distancias, definir claramente al cliente cuánto tiempo deberá esperar y no fallarle.

Además, es importante considerar los aspectos legales que deben cumplir este tipo de empresas que hacen comercio electrónico. En Costa Rica, son aplicables el Reglamento a la Ley 7472 (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 1995) y el Decreto Ejecutivo 37899-MEIC (Presidencia de la República y Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2013).

Consideraciones financieras de los negocios enfocados en el comercio electrónico

En la búsqueda por identificar bases para el planteamiento financiero de los negocios enfocados en el comercio electrónico, se reconocen algunas condiciones financieras importantes y que son oportunidades presentes en este contexto.



Figura 5. Consideraciones financieras para las empresas comerciales en el comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia.

Al aplicar el plan de negocios en el contexto electrónico, se podrían reducir diversos costos y gastos, así como encontrar oportunidades de alcance de ventas.

- Reducción de diversos gastos operativos, tales como alquileres, salarios por personal de seguridad, mantenimiento e incluso administrativos.
- Reducción gastos de ventas: las empresas pueden evitar el pago de comisiones a terceros. Además, la publicidad en Internet normalmente es más barata que en otros medios como la televisión.
- Los costos de ventas pueden reducirse al contar con diversidad de proveedores en el comercio electrónico. También se pueden controlar mejor las compras y reducir inventarios, ya que se pueden realizar de acuerdo con las necesidades de los clientes.
- Los ingresos pueden aumentar al contar con un mayor alcance de nuevos mercados, tanto dentro de un país como a nivel internacional; por ejemplo, una empresa ubicada en Costa Rica, en la zona de San José, con la utilización de un sitio web o incluso redes sociales como Facebook, puede lograr ventas en Guanacaste sin tener un punto de venta físico en esa zona. Así, también puede ser contactada por un cliente fuera del país y lograr las ventas, aprovechando las empresas de logística como UPS, DHL o FedEx y medios de pago como PayPal.

En el aspecto financiero y al igual que todas las empresas, es muy importante realizar los análisis correspondientes, presupuestos y demás para lograr una gestión óptima del negocio.



CONCLUSIONES

Las empresas deben adaptarse constantemente y estar anuentes a la transformación; la forma de hacer negocios es cambiante y en la actualidad se requieren los ajustes necesarios al momento de elaborar planes de negocios para las empresas. El comercio electrónico no es simplemente abrir un sitio web para una empresa; es algo mucho más amplio e implica todas las actividades de la gestión empresarial en un contexto muy competitivo, en el cual es fundamental identificar en cada área de la planeación de negocios los puntos de interés para poder reducir riesgos y maximizar el aprovechamiento de las oportunidades. Por consiguiente, es importante la constante actualización y comprensión del uso de las nuevas tecnologías y que estas faciliten los negocios electrónicos y las interacciones entre las empresas y los clientes.

Considerando la planificación estratégica, se concluye que la propuesta de valor en el comercio electrónico al menos debe contener los componentes de una marca bien establecida que signifique y represente a la empresa y lo que esta ofrece, además de la búsqueda constante de la innovación, una comunicación efectiva con información oportuna y respuestas prontas y claras, la conveniencia que el cliente espera en tiempo y formas de entrega, y la garantía que dé seguridad al usuario en este contexto.

Por otra parte, durante el mercadeo de la empresa en el entorno del comercio electrónico para acercarla a los clientes, es fundamental reconocer los segmentos de mercado que desea atender y enfocar a su cliente objetivo o mercado meta para poder definir acciones estratégicas delimitadas. Se requiere una investigación constante del entorno, el diseño e implementación de estrategias de mercadeo, basadas en segmentos, la medición de resultados de las acciones estratégicas y, finalmente, la mejora continua del comportamiento de la empresa en el mercado.

Para las operaciones es importante enfocarse en entregas expeditas y garantías, reconocer a los proveedores como aliados estratégicos y la importancia de la tienda virtual para el cliente o usuario y cómo se comunica a través de ella, así como identificar las características de la organización virtual.

Para finalizar, como consideraciones financieras para las empresas en el comercio electrónico, se identifica que, si se logra desarrollar el emprendimiento a través de un liderazgo eficaz, se puede obtener la reducción de gastos operativos y gastos de ventas por lo cambios en operaciones, así como crear una oportunidad de incremento de ingresos al tener mayor alcance en el mercado, incluso internacionalmente.

Siempre es valioso generar métricas para controlar el impacto de las acciones en el contexto electrónico y alcanzar los objetivos estratégicamente en las diversas áreas como mercadeo, operaciones o financiera, para la mejora continua en pro del desarrollo de las empresas en Costa Rica.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (2019). Definition of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Asamblea Legislativa de Costa Rica. (1995). Ley No 7472. Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumido. Asamblea Legislativa de Costa Rica.
- Cordero, C. (5 de julio, 2018). Pymes, comercios y consumidores dieron el salto al e-commerce en Costa Rica. El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/pymes-comercios-y-consumidores-dieron-el-salto-al/HOLEN63LOJDSBETTUBOFRI6CGE/story/>
- Díaz, L. (2017). Soy marca. Quiero trabajar con influencers. Barcelona: Profit Editorial.
- Flores, B. (24 de febrero, 2017). Comercio electrónico es el siguiente paso para pymes. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/comercio-electronico-es-el-siguiente-paso-para-pymes>
- Fischer, L. E. y Espejo, J. (2017). Mercadotecnia (5ta. ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017). Fundamentos de Investigación. Ciudad de México: McGraw-Hill
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2018a). ENC 2016. Uso de dispositivos e Internet según características de las personas. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/social/cultura>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2018b). ENAHO. 2017. Artefactos de tecnologías de información y comunicación en la vivienda según zona y región de planificación, julio 2016 y julio 2017. Recuperado de <http://www.inec.go.cr/otros-temas-ciencia-y-tecnologia/tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-hogares>
- Interconsulting Bureau S.l. (2013). Community manager. Andalucía: ICB Editores.
- Jelassi, T.; Enders, A. y Martínez, F. J. (2014). Strategies for E-business Creating Value Through Electronic and Mobile Commerce Concepts and Cases (3ra. ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- KPMG. (2017). La realidad de los consumidores online. Informe global sobre consumidores en Internet 2017. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- Mollá, A.; Berenguer, G; Gómez, M. A. y Quintanilla I. (2014). Comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial UOC.
- Pimienta, J. H. y Hoz, A. (2014). Metodología de la investigación (Segunda ed.). México: Pearson.
- Presidencia de la República y Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica. (2013). Reforma Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N° 7472 N° 38359-MEIC. Presidencia de la República y Ministerio de Economía, Industria y Comercio.
- Procomer. (28 de junio, 2018). Artesanos costarricenses impulsan sus exportaciones a través de NOVICA. Recuperado de <https://www.procomer.com/en/news/artesanos-costarricenses-impulsan-sus-exportaciones-a-traves-de-novica>
- Robbins, S. P. y Coulter, M. (2010). Administración (10ª ed.). México: Pearson Educación.
- Schwab, K. (14 de enero, 2016). The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. Recuperado de



<https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>

Thompson, A. A.; Peteraf, M. A.; Gamble, J. E. y Strickland A. J. (2012). *Administración estratégica: teoría y casos*. (18ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Tuten, T. L. y Solomon, M. R. (2016). *Social Media Marketing*. United Kingdom: SAGE Publications.