



InterSedes: Revista de las Sedes Regionales

ISSN: 2215-2458

intersed@cariari.ucr.ac.cr

Universidad de Costa Rica

Costa Rica

Sojo Obando, Saray  
Comercio electrónico en Costa Rica  
InterSedes: Revista de las Sedes Regionales, vol. 2, núm. 2-3, 2001, pp. 157-171  
Universidad de Costa Rica  
Ciudad Universitaria Carlos Monge Alfaro, Costa Rica

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66620313>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## **COMERCIO ELECTRÓNICO EN COSTA RICA**

*Saray Sojo Obando*

### **RESUMEN**

Muchas empresas en el mundo han visto frustrados sus expectativas de alcanzar un gran éxito en el comercio electrónico y muchas de ellas después de varios años de funcionamiento no han logrado alcanzar el punto de equilibrio.

En este artículo se identifican los beneficios y dificultades que pueden presentárseles a las empresas que desean aprovechar Internet para llevar a cabo sus negocios.

Enfoca las dificultades específicas que han enfrentado las empresas costarricense y una serie de elementos que deben ser considerados a la hora de decidirse por el comercio electrónico.

### **ABSTRACT**

Many enterprises to a world wide level have seen their expectations frustrated to reach a great success in selling products through electronic market and many of them after years of work haven't equalized the balance point. In this article, we will identify benefits and difficulties of the Costa Rican enterprises that want to take advantages of Internet to carry out their business.

It focuses on the specific difficulties to which Costa Rican enterprises have faced, and to a series of elements that ought to be considered when deciding by the electronic market.

## Introducción

Mucho se habla hoy día del comercio electrónico y las posibilidades y beneficios que ofrece tanto a empresas como a clientes, pero esto no significa que las empresas que incursionen en Internet tienen el éxito asegurado.

Es necesario que las empresas costarricenses que ven en Internet una posibilidad de mantener la satisfacción de sus clientes, alcanzar nuevos clientes o nuevas alternativas para otros productos o servicios, conozcan tanto los posibles beneficios que pueden obtener como las dificultades a las que se pueden enfrentar.

Al tratar este tema deseo enfocarme en la problemática específica del poco uso para realizar compras a través de Internet de las personas que viven en suelo costarricense, porque si bien es cierto una empresa costarricense que desee vender sus productos a través de Internet, tiene presencia global, no necesariamente sus clientes estarán ubicados alrededor de todo el mundo. Muchas de estas empresas están enfocadas a satisfacer las necesidades de las personas o empresas que residen en el país.

Este artículo está basado en un estudio realizado con diferentes empresarios costarricenses que han tenido experiencia en el comercio electrónico dirigido al consumidor final, investigación bibliográfica y en un estudio realizado para determinar estrategias para el desarrollo del comercio electrónico en Costa Rica.

## Comercio electrónico, beneficios y dificultades.

El comercio electrónico es una forma de ofrecer los productos y servicios a los

clientes a través de Internet. Aprovechando las facilidades de interacción que ofrece este medio, el cliente puede seleccionar los productos, realizar sus compras y pagos a través de la red.

Como lo indica Stewart Alsop en CNN “ Internet ha cambiado para siempre la forma en que las compañías y los consumidores (tanto si son consumidores individuales u otras empresas) compran y venden, aprenden unos de otros y se comunican”.<sup>1</sup>

Para entender el porqué de la afirmación anterior y la razón de que cada vez más empresas alrededor del mundo incursionen en el comercio electrónico es importante conocer los beneficios que en forma general este medio ofrece a empresas y clientes.

## Beneficios para las empresas

A continuación se describen algunos de los beneficios que pueden obtener las empresas al realizar sus ventas utilizando Internet como canal:

- Presencia global. Las fronteras geográficas o nacionales no son un obstáculo para el comercio electrónico, Internet la red mundial que actualmente soporta el comercio electrónico provee cobertura global, limitada únicamente por la disponibilidad del acceso a la red, en las diferentes regiones del mundo.
- Horarios. Se tienen puntos de venta abiertos alrededor del mundo las 24 horas del día, los 360 días del año.
- Aumento de la competitividad. La comunicación directa con los clientes permite mejorar el soporte pre y post-venta. Conocer a los clientes

- permite a las empresas obtener la información necesaria para satisfacer las expectativas de los mismos en lo que respecta a los productos o servicios que ellos desean. Las empresas grandes y pequeñas compiten en igualdad de condiciones. Al cliente le interesará la calidad del producto, la oportunidad de entrega y el servicio. “En Internet usted tiene exactamente la misma capacidad de impactar que su mayor (o menor) competidor. No hay percepción de tamaño, salvo lo que las páginas Web proyectan”.<sup>2</sup>
- Productos y servicios personalizados. La interacción con los clientes le permite a los proveedores ofrecer servicios o productos a la medida, por ejemplo un suscriptor de una revista podría recibir únicamente los artículos de su interés. También como lo señala Amor, “El siguiente paso lógico será la individualización del periódico: al suscribirse a un periódico, uno elegirá que tipo de información le resulta interesante ya que casi nadie tiene tiempo de leer un periódico entero”.<sup>3</sup>
  - Eliminación de intermediarios. Los productores pueden ofrecer en forma directa sus productos, lo que les permite un mayor acercamiento a sus clientes y obtener mejores ganancias al reducir costos.
  - Los productos de formato digital pueden ser distribuidos electrónicamente lo que permite que la cadena de distribución se suprima completamente.
  - Reducción de costos. Al eliminarse la necesidad de abrir tiendas físicas en los diferentes lugares del mundo, se reducen los costos de instalación y salarios que esto implica. Estas reducciones de costos pueden trasladarse en reducciones de precio para los clientes.
  - Nuevas oportunidades de negocio /nuevos productos y servicios. El comercio electrónico proporciona productos y servicios completamente nuevos. Los ejemplos incluyen servicios sobre redes, servicios de directorios, creadores y diseñadores de páginas por lo que se puede explorar esta nueva oportunidad de hacer negocios.
  - Mercadeo. Se puede utilizar Internet como medio de comunicación publicitario. Los mensajes publicitarios estarán al alcance de decenas de millones de consumidores, a la vez se puede segmentar y dirigir a un grupo concreto de clientes potenciales en cuestión de segundos. La inversión en este tipo de publicidad es relativamente menor a la publicidad tradicional y más fácil de mantener actualizada.
  - Conocimiento del Cliente. Se conoce el perfil del internauta a nivel mundial, destacando entre sus características como persona de nivel técnico o profesional con poder de compra, esto le permite a las empresas enfocar sus estrategias y productos.
  - Inventarios. Aquellas empresas que solo existen en la red pueden trabajar con cero inventario, ya que si desarrollan buenos canales de comunicación con sus proveedores, pueden asegurar la venta de productos sin necesidad de adquirirlos previamente.

### **Beneficios para el cliente**

Dentro de los beneficios que puede obtener un internauta al realizar sus compras en Internet están:

- Comodidad. El cliente puede realizar sus compras desde su casa u oficina sin necesidad de trasladarse a la tienda.

- Precio. Para darse a conocer las empresas de comercio electrónico generalmente ofrecen mejores precios que las tradicionales.
- Economía. Al no tener que trasladarse físicamente el cliente obtiene una economía de tiempo y dinero.
- Opciones. Si lo que busca no lo encuentra en un sitio determinado puede fácilmente trasladarse a otros sitios o analizar otras alternativas, ya que cuenta con una gran variedad de bienes y servicios dentro de la red.
- Información. Es el recurso más importante que ofrece Internet como valor agregado, las tiendas ofrecen a sus clientes mayor información sobre los productos o temas relacionados.
- Horarios. No tiene que sujetarse a un horario de servicio determinado puede buscar sus productos las veinticuatro horas del día cualquier día del año, sin preocuparse de los domingos o feriados.
- Seguridad. Al no tener que salir de la casa u oficina evita exponerse a situaciones que puedan afectarlo física o emocionalmente.
- Trato personalizado. La mayoría de los sitios proveen al cliente de un canal para que contacte a la empresa y dé a conocer sus necesidades. Por ejemplo puede obtener mayor información sobre los productos o solicitar productos que no encontró.
- Independencia geográfica. Puede realizar las compras desde cualquier parte del mundo y solicitar que los productos sean entregados donde lo requiera.

## Dificultades

Los defensores del comercio electrónico hacen énfasis en los beneficios que tanto empresas como clientes pueden obtener del comercio electrónico, sin embargo no se pueden ignorar las dificultades que pueden presentarse ya que cualquier esfuerzo por instalar un negocio de este tipo implica una inversión bastante importante, sobre todo si no se logra atraer a los clientes. Algunas de las dificultades a las que se puede enfrentar una empresa son:

- Costo del hardware y software. La inversión inicial en este rubro no es menor a los \$10000.
- Personal que atienda los pedidos. Si no son productos de formato digital que pueden viajar a través de la red, se debe contar con el personal necesario para despachar los pedidos y concretar la entrega.
- Envío del producto. Si las distancias son muy largas, se pueden tardar días o semanas para que el cliente reciba sus pedidos, además el costo de envío puede incluso superar por mucho el costo del producto.
- Costo financiero de la venta. Cuando se utilizan pagos en línea los entes financieros que brindan el servicio cobran un porcentaje por el uso de las tarjetas y algunas entidades realizan los pagos a las empresas hasta noventa días después de la transacción.
- Número de visitas y de ventas. El costo de desarrollar el sitio puede considerarse muy alto si no se logra atraer un atractivo número de clientes.

- Costo de publicidad. Está demostrado que no es suficiente con abrir el sitio en Internet y esperar que los clientes lleguen es necesario utilizar otras estrategias publicitarias para dar a conocer el sitio.

### **Posibilidades para las empresas costarricenses**

Una realidad de muchas de las empresas costarricense dedicadas completamente al comercio electrónico es que deben esperar hasta dos años o más para alcanzar su punto de equilibrio.

Algunas de las empresas que han tenido mas éxito para colocar sus productos utilizando Internet, lo han logrado realizando ventas a las personas que viven en el extranjero, gracias a técnicas de mercadeo que apoyan la captura de los clientes cuando éstos visitan nuestro país y luego se usa Internet para darles seguimiento y atender sus demandas de productos. No necesariamente les ha funcionado este canal para atraer a los clientes.

Una posibilidad que deben considerar las empresas costarricenses es enfocarse al mercado ubicado en Costa Rica, lo que les permitirá aprovechar la proximidad, el mayor conocimiento de sus clientes, su cultura de consumo, costumbres e idiosincrasia. Todo esto puede favorecer la relación cliente/empresa.

Para enfocarse al mercado costarricense se deberá analizar la problemática y las posibilidades que pueden presentársele a las empresas que escojan esta opción.

### **Problemática del comercio electrónico en Costa Rica**

La problemática del comercio electrónico en Costa Rica debe ser analizada en dos aspectos, el primero es el que concierne a la poca oferta de productos o servicios por empresas costarricenses, ya que al aumentar esta oferta existe una mayor probabilidad de que el medio sea mas utilizado. Así como en el mercado tradicional no es atractivo visitar un centro comercial cuando hay muy pocos locales abiertos, o una tienda con muy pocos productos, tampoco en el mercado virtual será atractivo ir de compras si no hay certeza de encontrar lo que se busca. Jakob Nielsen en una entrevista para CNN indicó “Los sitios de comercio electrónico suelen fracasar cuando uno no encuentra el producto que quiere”.<sup>4</sup>

El segundo aspecto es el cliente, los problemas o dificultades que puede tener un cliente a la hora de realizar sus compras a través de Internet.

Al conversar con personas de diferentes empresas que han incursionado en Costa Rica en el comercio electrónico se han identificado los siguientes problemas:

- Alta inversión inicial en tecnologías de información para lograr que el sitio sea eficaz y eficiente.
- Lograr que el sitio sea conocido, por lo tanto han tenido que realizar una fuerte inversión en la estrategia de comunicación.
- Lograr que el sitio sea visitado por clientes potenciales.
- Lograr que el visitante no sólo navegue en el sitio, sino que complete una compra y que quién realice una

- compra vuelva al sitio. Generar lealtad de los clientes.
- Lograr efectividad en la logística de entrega.
  - Atender en forma oportuna a un número creciente de clientes.
  - Utilizar una forma de pago que transmita seguridad al consumidor y no comprometa la liquidez de la empresa.
  - Desconfianza y temor del consumidor ante la nueva forma de adquisición de productos y servicios.
  - Ser pioneros en el país, ya que la experiencia costarricense en comercio electrónico es incipiente, por lo tanto se carece de la suficiente retroalimentación.
  - Capacidad de reacción ante volúmenes altos de demanda.

También los clientes perciben una serie de problemas a la hora de realizar sus compras vía Internet. Entre los cuales es importante mencionar los siguientes:

- El costo y tiempo que representa conectarse a Internet para realizar sus compras. Este servicio no siempre es tan rápido como se quiere y dependiendo de lo que un cliente necesita la búsqueda puede ser muy lenta.
- La tecnología imperante en el país y el monopolio en las telecomunicaciones, ya que si un cliente no está satisfecho con el servicio o con las tarifas no tiene opciones.
- Inseguridad a la hora de utilizar medios electrónicos de pago o pagar por adelantado.
- Desconfianza en la entrega del producto, además desconfianza en el sistema de correo costarricense del cual puede depender la entrega.

- Desconocimiento de las empresas y el respaldo que éstas puedan ofrecer. Las empresas que son 100% virtuales no tienen imagen de marca en el mercado, por lo que el consumidor es más desconfiado al realizar sus compras en estos sitios.
- Temor de utilizar Internet en muchos segmentos de consumidores. (por ejemplo, personas mayores, pensionados, amas de casa).
- Falta de legislación de comercio electrónico que les brinde seguridad y confianza en las empresas.
- Necesidad de ver, oler, tocar y disponer inmediatamente del producto adquirido.
- Desconfianza de brindar datos confidenciales por Internet.
- Poca oferta de productos de empresas ubicadas en el país, que le permitan reducir el tiempo de espera por el producto y el costo de su compra.
- Desconocimiento de los beneficios que le ofrece el comercio electrónico.

Estos problemas se pueden resumir en el diagrama del pez mostrado en el anexo 1.

### **Enfrentándose al comercio electrónico**

Una empresa costarricense antes de tomar la decisión de incursionar en Internet deberá considerar los siguientes aspectos:

- **Objetivo estratégico que motiva la incursión de la empresa en el comercio electrónico.** Cualquier empresa en Costa Rica que desee incursionar en

el negocio electrónico debe tener claro qué es lo que desea. Deberá responder a una serie de interrogantes antes de tomar una decisión. Buscará tener en Internet sólo una página informativa o desea hacer negocios por medio de la red. Si este último es su objetivo, deberá decidir si su servicio o producto puede ser ofrecido por medio de la red y qué beneficios se persiguen. ¿Es importante para esta empresa tener presencia global, o enfocará su estrategia a un mercado local? ¿Podrá la empresa satisfacer demandas de clientes ubicados en diferentes regiones geográficas? ¿Está identificada la alta gerencia con la estrategia de comercio electrónico y obedece ésta a los objetivos de crecimiento y proyección de la empresa? Si no se han resuelto estos aspectos, la empresa deberá estudiar más cuidadosamente la posibilidad de incursionar o no en Internet.

- **Política de Precios.** El precio es una variable determinante para que el consumidor se decida a realizar la compra por Internet, ya que además en todos los casos el cliente debe cubrir los gastos de envío, lo que definitivamente le encarece la compra. Por lo tanto, debería considerarse una política de precios que permita ofrecer los productos entre un 10% y un 15% más baratos que en el mercado tradicional.
- **Aspectos de seguridad.** La seguridad debe ser analizada desde varios aspectos:
  - Seguridad en el pago: las empresas deben brindarle a los clientes diversas formas de pago en sus compras por Internet. Estos

mecanismos deben ser seguros y fáciles de usar. Se considera que el pago utilizando tarjetas de crédito, totalmente en línea, sin “voucher” de por medio, es el que debería ser más usado en la red, por la facilidad que brinda a la empresa y a los usuarios. Sin embargo los costarricenses se sienten más cómodos pagando contra la entrega del producto.

- Seguridad en la entrega: esta debe ser respaldada por la compañía independientemente del producto y la ubicación geográfica del consumidor. Aún cuando el pago del servicio de entrega lo realice el cliente, la responsabilidad de que el producto entregado no esté dañado o se dañe en el proceso de entrega, corresponde al vendedor.

La entrega debe ser realizada en el período de tiempo indicado previamente al cliente. También se pueden considerar alternativas de entrega a diferentes precios, por ejemplo entregas inmediatas en menos de 1 hora, o en lugares lejanos, entregas por encomienda que le permitan al consumidor reducir el costo, brindándole al cliente la posibilidad de que escoja, pero indicando claramente los diferentes precios en los servicios ofrecidos.

- Seguridad en el producto: el producto que se ofrece por medio de la red y el producto que se entrega debe cumplir o superar las expectativas del consumidor. Se deben cuidar especialmente aquellos casos en los que se ofrecen



productos frescos y perecederos por ejemplo carnes, verduras, frutas y flores.

Los sitios deben buscar aquellos mecanismos que les permitan cumplir con estos aspectos, una falla aquí podría arruinar un negocio bien concebido, ya que el mercado mismo se encargará de sacar a aquellos negocios que no cumplan con las expectativas de los clientes.

Del Barrio recomienda “proporcione, desde el principio, todos los datos que afectan al cliente como, por ejemplo, el tiempo de entrega y los gastos de transporte”<sup>5</sup>

- **Perfil del cliente.** Se debe considerar el perfil del consumidor al que se dirigen. Por ejemplo en el segmento de personas mayores de 60 años, donde un grupo importante tiene poder de compra, posee tarjetas de crédito y podría aprovechar los beneficios de realizar las compras desde la comodidad de su hogar, existe una barrera en cuanto al uso de la tecnología, que dificulta la venta de productos o servicios a través de Internet. Se debe reconocer el mercado meta, que serían todos los usuarios de Internet, por lo tanto a mayor número de usuarios en Internet mayor la probabilidad de uso como medio de compra. Sin embargo una empresa no debe enfocarse en lograr un incremento en los usuarios de Internet, sino en lograr que tanto los usuarios actuales como potenciales, lo utilicen como medio de compra ya que definitivamente los consumidores son y serán necesariamente los usuarios de Internet.

En Costa Rica de acuerdo a diferentes estudios de mercado entre ellos “Estudio de opinión pública de Costa Rica –RACSA” y “Segmentación de mercado para la Nación Digital”, ambos realizados en julio del 2000 los usuarios de Internet poseen las siguientes características:

Edad:	De 18 a 40 años
Sexo:	Compuesto en un 70% por hombres y un 30% por mujeres.
Ingreso:	Mayor a 250 mil colones por mes.
Ocupación principal:	Jefaturas y mandos medios, profesiones variadas pero principalmente ingeniería, administración, educación, secretarías. Además, técnicos, directores y gerentes.
Estudiantes:	Secundaria y universitaria tanto del sector público como privado.
Ubicación:	El 68% pertenece al Gran Area Metropolitana y un 32% a la zona rural
Estilos de vida:	Por pertenecer a familias de profesionales y estudiantes se da una gran aceptación de lo tecnológico y novedoso. Son familias abiertas a los cambios que pueden aceptar fácilmente nuevos esquemas de consumo.
Influencias sociales:	Se ha visto como el fenómeno de Internet ha creado gran demanda en los estudiantes de secundaria y universitaria, tanto de clase media como

alta y en profesionales, que cada vez lo ven menos como un lujo y más como un medio que les permite estar comunicados e informados y que les permita competir en igualdad de condiciones en un mercado laboral nacional e internacional cada vez más adverso. Normalmente estos tipos de personas son muy ocupadas y buscan facilidades para ahorrar tiempo y dinero.

Como se ha mencionado estas características las poseen las personas que accesan Internet. Están en un rango muy amplio tanto de edad e ingresos. Además, pertenecen a formaciones muy diferentes, lo que refleja que la oferta de productos en la red puede y debe ser muy variada para lograr fomentar este medio de compra.

- **Estrategia de comunicación.** Las empresas que desean realizar comercio electrónico en Costa Rica, deben considerar la estrategia de comunicación para darse a conocer. Aquí se encuentran ante diferentes herramientas unas con mayor costo que otras y también unas más efectivas que otras. Ejemplos de éstas son:
  - Presencia en buscadores y portales importantes: Esto no representa un costo importante para las empresas, ya que los desarrolladores de las páginas les brindan este servicio en forma gratuita. Una empresa que no esté en un buscador no podrá capturar clientes espontáneos que están a la busca de productos y no de empresas.

- Links y banner: Las empresas tienen la posibilidad de intercambiar espacios publicitarios en sus páginas con otras empresas, lo que no les representa costos. También comprar estos espacios en sitios más frecuentados, cuyo valor dependerá del sitio de interés. Sin embargo no está comprobada la efectividad de este mecanismo.
- Anuncios publicitarios en periódicos: Las encuestas que han realizado diferentes empresas antes y después de una campaña publicitaria, les han permitido comprobar la efectividad de este mecanismo para lograr las visitas al sitio, aunque no necesariamente incentivan la compra. Por las características propias de este medio, los consumidores pueden captar fácilmente un mensaje y mantener a mano una dirección de un sitio que les pareció de interés, incluso cuando están trabajando. El periódico es percibido por los empresarios que realizan comercio electrónico, como uno de los medios más efectivos para dar a conocer un sitio.
- Revistas especializadas: Dependiendo del segmento del mercado al que se desea llegar es un medio muy efectivo, ya que les permite brindar al cliente mucha información sobre lo que se puede encontrar en el sitio. Además, pueden tenerlas a mano cuando están navegando por Internet.
- Radio: Es un medio que permite anunciarse en una forma económica, pero se debe tener un nombre fácil de recordar, que permita que las personas puedan recordarlo cuando lo requieren.

- Televisión: El costo de la producción y la pauta de comerciales televisivos no hace este medio muy atractivo, además las personas cuando están trabajando no están viendo televisión y si el impacto no fue importante no recordarán el nombre del sitio.
- Mercadeo personalizado: Cuando se está enfocado a un mercado regional y no a uno global, las empresas pueden visitar personalmente a sus clientes potenciales para explicarles los beneficios que ofrecen a través de Internet, con la ventaja de realizar una selección previa de aquellas personas o empresas que por sus características están en el segmento meta. Aunque este representa un costo muy elevado de tiempo y recursos para la empresa, está demostrando ser muy efectivo.
- Vallas Publicitarias: Una valla puede costar alrededor de un \$3000 y se requiere de varias de ellas para crear una imagen y cierta presencia en la mente del consumidor. Además deben ser usadas como complemento de otros métodos de publicidad, la idea de su uso no es darse a conocer, sino mantenerse en la mente del consumidor.
- Promociones: Para incentivar la compra, las empresas pueden recurrir a varias alternativas entre ellas se puede mencionar, ofrecer precios menores que en el mercado tradicional, hacer regalos por la compra de cierta cantidad mínima y realizar rifas o loterías entre los clientes.
- **Desarrollo del sitio.** En lo que se refiere a este aspecto las empresas costarricenses tienen dos opciones:
  - Desarrollar la estrategia de comercio electrónico con personal propio de la empresa. Esto tiene la ventaja de que el personal se identifica mejor con el proyecto y conocen las expectativas de la gerencia con respecto a lo que debe tener y facilitar el sitio. Para esto se debe invertir entre 6 o 9 meses, al menos con dos personas entre ellos un programador y un creativo a tiempo completo. Además, de disponer de las herramientas de software necesarias y las licencias respectivas.
  - Contratar a terceros para su diseño e implementación El costo depende de lo que se la empresa desea y puede ser únicamente una página informativa o todo un sitio ligado a las bases de datos de los inventarios y realizar el cobro en línea, que permita realizar la venta de productos vía Internet. Según las necesidades del cliente la inversión no es menor de \$6,000.
- **Distribución.** Este aspecto es primordial para el éxito del negocio. Independientemente de si el negocio dispone o no de su propia infraestructura de distribución, lo que debe buscar es el beneficio al cliente, lograr la entrega oportuna del producto a un precio razonable.
 

Cuando una empresa tradicional incursiona en el comercio electrónico,

posiblemente dispone de un sistema de distribución que puede compartir con su empresa virtual. Sin embargo la estructura de costos de una empresa 100% virtual es muy diferente, por lo que se puede alquilar servicios de distribución cuando se requiera y no tener el costo de vehículos parqueados esperando realizar una entrega. Incluso cuando el cliente y el producto lo permitan, se puede hacer uso del sistema de encomiendas, reduciéndole significativamente el costo de la entrega del producto al cliente.

En Costa Rica se presenta a mediano plazo, la posibilidad de disponer de una efectiva entrega de productos, utilizando el sistema de correos del país, quienes han realizado una serie de negociaciones en el ámbito mundial, para llegar a ser una alternativa viable con un excelente servicio. Ellos poseen una alianza con correos de Estados Unidos para facilitar las entregas a escala nacional, en Centro América y algunos países del Caribe.

- **Venta de productos por Internet a través de intermediarios.** Una empresa interesada en vender sus productos por medio de Internet pero temerosa de invertir en algo que no ha demostrado su efectividad en el país, puede optar por vender sus productos en las páginas de otras empresas, pagándole una comisión, la cual se podría negociar convenientemente para ambas partes. Si bien es cierto esto no les resulta tan caro, tampoco le brinda a la empresa presencia en la red.

En Costa Rica se están concretando estrategias que permitan a las empresas ofrecer servicios o productos en la red a costos

muy bajos. Por ejemplo, la Universidad de Costa Rica, busca ofrecer un sitio donde hoteles de pequeña y mediana escala podrán poner a disposición sus servicios por el pago de \$80 dólares anuales y de un 10% a un 15% de comisión por cada reservación realizada por medio de este sitio. Todos los hoteles tendrán la misma posibilidad de pertenecer al sitio y el mismo trato, están orientados a turismo nacional e internacional y estará en español e inglés en un inicio. Se espera traducirlo posteriormente al francés y alemán. En este sitio también podrán participar otras empresas relacionadas con el sector, por ejemplo alquiler de vehículos y venta de artesanías, buscando ofrecerle un valor agregado al visitante.

Correos de Costa Rica ofrece otra alternativa para que las empresas tengan presencia en la red. Desarrollará un sitio donde todas las empresas inscritas en el país, tendrán la opción de vender sus productos firmando un convenio con ellos, el cual transportará todo lo que se compre o venda por este medio. Se cobrará un porcentaje sobre las ventas efectuadas a través de Internet cuando éstas superen los \$1000.

- **Inversión a futuro.** Las empresas costarricenses que incursionen en el comercio electrónico deberán verlo como una inversión que más que ofrecerles una gran ganancia hoy día, los posicionará para un futuro no muy lejano. Considerando que los niños y jóvenes de hoy están enfrentados a una mayor “culturalización” en el área tecnológica y navegar o comprar por Internet para ellos será tan natural como es hoy día hablar por un teléfono celular.

## Conclusiones

A pesar de los beneficios que ofrece el comercio electrónico a las empresas costarricenses y a sus clientes, se deben considerar los aspectos que limitan el desarrollo ya que una empresa que no considere todos los aspectos necesarios a la hora de incursionar en este tipo de negocio puede perder su inversión de tiempo y dinero al no lograr que su sitio sea visitado y las ventas no se concreten.

Es importante que consideren como aspectos más importantes los siguientes:

- Tamaño del mercado, número de personas con acceso y conexión a la red con poder de compra. Este aspecto en el corto plazo será más favorable, ya que existen diferentes actores, a saber, sector financiero, RACSA, ICE, la empresa privada, Correos de Costa Rica, que están tomando medidas que permitirán a los costarricenses obtener el acceso y facilidades de conexión a la red a más bajo costo.
- La reducida oferta de productos/servicios que brindan las empresas costarricenses actualmente en la red, provoca que muchos internautas que están dispuestos a realizar sus compras por medio de Internet, busquen satisfacer sus necesidades en sitios de otros países.
- Inseguridad en los medios de pago electrónicos, debido a que existe aún desconfianza en los internautas de brindar información confidencial y usar medios de pago electrónico, en la mayoría de los casos, cuando las distancias lo permitan, el comercio electrónico en Costa Rica debe seguir ofreciendo a sus clientes el uso de medios tradicionales de pago (efectivo, líneas de crédito, tarjeta de crédito contra voucher y cheques).
- En Costa Rica un pequeño grupo de empresas, como ProveeduríaTotal.com, Entretenimiento.co.cr, Spoon.co.cr, ExpressMart.net, CaféBritt.com entre otras, han tomado la delantera en comercio electrónico, a pesar de que actualmente es difícil luchar con las barreras tecnológicas que impiden a una gran cantidad de personas ver y aprovechar las ventajas que ofrece el comercio electrónico. Se considera, sin embargo, que esta situación es temporal, ya que los jóvenes de hoy han crecido con más acceso a la tecnología y por lo tanto utilizar Internet y realizar sus compras por este medio, será para ellos más sencillo.

Los factores que hasta la fecha han limitado en Costa Rica el desarrollo del Comercio Electrónico pueden ser resueltos en el corto plazo, ya que existe en el país voluntad política que se ve reflejada en acciones como, la reducción de tarifas y la oferta de mejores servicios por parte de RACSA y el ICE para las empresas, la creación de correos gratuitos y la posibilidad de hosting que brindan entes públicos como la Universidad de Costa Rica y Correos de Costa Rica; lo que permite a empresas pequeñas, ofrecer a bajo costo sus productos /servicios por Internet. También las entidades financieras como el Banco Central están trabajando en la plataforma del Sistema Interbancario de Negociación y Pagos Electrónicos que facilitará el pago de las transacciones, ya que a los clientes se les podrán debitar los montos de sus compras directamente de las cuentas de ahorros.

Para incursionar en el comercio electrónico, las empresas necesitan líderes audaces que puedan desarrollar nuevos modelos de negocios basados en la herramienta Internet, los cuales requieren mucha innovación y creatividad. La decisión de utilizar Internet como canal de ventas requiere una evaluación minuciosa de lo que éstos líderes desean lograr a mediano y largo plazo. Las empresas deben reconocer que tener un negocio por Internet no es solo crear el sitio y esperar que los clientes realicen sus pedidos. Todo el sistema debe responder a las necesidades de los clientes y los pedidos deben ser satisfechos en el momento oportuno.

## Notas

- 1 Alsop, 2000
- 2 De La Rica, 1998
- 3 Amor, 2000
- 4 Nielsen, 2000
- 5 Del Barrio, 2000

## Bibliografía

- Amor, Daniel. *La (R)evolución E-business. 1 ed. Prentice Hall, Buenos Aires, 2000*
- Consultoría Interdisciplinaria en Desarrollo S.A. *Resultados medición 83 del Estudio de opinión pública de Costa Rica – RACSA. San José: CID Gallup, 2000.*
- De la Rica, Enrique. *Marketing en Internet. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Madrid: ANAYA Multimedia, 1998.*

Del Barrio, Luis. *E - negocios. 1ed. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A., 2000.*

Evans, Philip y Wurster, Thomas S. “La hora de la verdad en el comercio virtual”. *Estrategia & Negocios. N° 12 (junio, 2000), 82-96.*

González Rafael, Martínez Victor y Sojo Saray. *Propuesta de estrategias para el desarrollo del comercio electrónico en Costa Rica. Proyecto de Graduación, Maestría en Administración de Empresas. Instituto Tecnológico de Costa Rica, noviembre 2000.*

Mora, Ivannia. “Los conceptos están hechos pedazos”. *Estrategia & Negocios. N° 12 (junio, 2000), 40-46.*

Murillo, Erick. “Comercio electrónico: De todo y para todos en la red”. *Actualidad Económica. N° 228 XV (setiembre, 2000), 22-29.*

Rojas, Ana Eugenia. *Segmentación de mercado para la Nación Digital. San, José: La Nación, 2000.*

## Direcciones de internet

[www.baquia.com](http://www.baquia.com)  
[www.cnnenespañol.com](http://www.cnnenespañol.com)  
[www.nacion.com](http://www.nacion.com)  
[www.racsa.co.cr](http://www.racsa.co.cr)  
[www.spoon.co.cr](http://www.spoon.co.cr)  
[www.expressmart.net](http://www.expressmart.net)  
[www.holtermann.co.cr](http://www.holtermann.co.cr)  
[www.cafebritt.com](http://www.cafebritt.com)  
[www.proveduriatotal.com](http://www.proveduriatotal.com)  
[www.ecommercetimes.com](http://www.ecommercetimes.com)  
[www.sopde.es](http://www.sopde.es)

### Personas entrevistadas

NOMBRE DE LAS PERSONAS	EMPRESA – INSTITUCION
1. Msc. Luis Martínez, Jefe Sistemas de Información y M.B.A. Ana Eugenia Rojas, Gerente Tecnología de Información	Grupo La Nación
2. M.B.A René Vargas González Gerente de Proyectos	Correos de Costa Rica
3. M.B.A. Victoria Hernández, Coordinadora del Proyecto Promoción de la actividad turística utilizando las nuevas tecnologías de información, Programa de desarrollo del Observatorio de Desarrollo de la U.C.R.	Universidad de Costa Rica
4. Lic. Patricia Zeledón, Jefe de Afiliación	CREDOMATIC
5. Ing. Vidal Quirós M.B.A Gerente General	Express M@rt
6. Lic. Alberto Arenas M.B.A., Gerente General	Proveeduría Total
7. M.B.A. Jorge Quirós V., Internet Empresarial y Lic. Manuel Soto L., Gerente de Finanzas	RACSA
8. Sr. Luis Alberto Chinchilla, Gerente General	Floristería La Gardenia
9. Lic. Warren Bonilla, Gerente General	Spoon
10. Lic. Melvin Fernández Chanto, Jefe Servicio Internet y M.B.A. Mauricio Almengor	ICE
11. M.B.A. Edgar Vásquez, Gerente de servicios	ORACLE
12. Lic. Carlos Melegatti, Tecnologías de Información	Banco Central
13. Lic. Iván Cortés, Desarrollo e Investigación para Internet	Banco Banex

### Anexo N° 1

**Diagrama del Pez: Problemas del poco uso de internet por el consumidor costarricense para comprar y sus causas posibles**

