

## **PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA VENDER POR INTERNET ORIENTADOS AL MERCADO COSTARRICENSE**

*Saray Sojo Obando*

### **RESUMEN**

Al revisar el comportamiento de las ventas por Internet en América y Europa, así como las características de los compradores, se hace en este artículo una presentación de los productos o servicios que podrían tener una mayor aceptación al ofrecerse por Internet en el mercado costarricense. Se considera para esta propuesta el criterio de diferentes personas que han incursionado en el comercio electrónico en Costa Rica y diversos estudios realizados para analizar el comportamiento del comercio electrónico orientado al consumidor final en diferentes países.

### **ABSTRACT**

By observing the behavior of the Internet market in Europe and America as well as the characteristics of the customers, this article deals with products or services that could have a good acceptance in the Costa Rican Internet market. This proposal considers the criteria of people who has already entered this market in Costa Rica besides a diversity of studies done to analyze the behavior of business to consumer in different countries.

## Introducción

Son muchas las empresas que hoy día buscan la forma de incursionar en el comercio electrónico orientado al consumidor final, esto motivado por una tendencia a nivel mundial de aprovechar Internet como medio para aumentar las ofertas de productos y servicios y así atraer nuevos clientes, lo que se traduciría en mayores ganancias.

Si bien es cierto una empresa que coloca sus productos en Internet tiene presencia global, también puede enfocarse a una región específica. En este artículo se presentan una serie de consideraciones que nos permitan deducir cuáles productos lograrían tener buena aceptación en Costa Rica, partiendo del hecho de que se vigilará la funcionalidad del sitio y todos los factores de trastienda. También se tomará en cuenta los productos que han tenido éxito en otros países, y las razones de su éxito.

Luis del Barrio identifica las características de los productos exitosos en la red y destaca entre ellas, el valor agregado del producto o su especialización así como todos los servicios que ofrece la empresa y se pueden traducir en beneficios para los clientes, como el ahorro de tiempo y la mejor información.

“Internet sigue estando dominada por un limitado grupo de productos; véase: software, hardware, libros, flores, regalos, viajes, música y servicios financieros.”<sup>1</sup>

En el corto plazo, no todos los productos o servicios tendrán éxito en Internet, y aún aquellas empresas con productos que por sus características pareciera que tienen el éxito asegurado, pueden fracasar si descuidan otros factores importantes en el comercio electrónico.

## Comportamiento de las compras en línea

Según un estudio realizado por Baquia.com<sup>2</sup>, cuya información está disponible en la Web, para el año 2000, 120 millones de personas habían realizado algún tipo de transacción utilizando Internet. Así por ejemplo, se tiene que 31 de cada 100 estadounidenses, 21 de cada 100 suecos y 19 de cada 100 suizos han realizado transacciones electrónicas de bienes o servicios. En América Latina el 4% de los brasileños y mexicanos residentes en ciudades, un 2% de los españoles también han realizado compras virtuales. De ellos el 71% manifiesta estar satisfecho con su experiencia, por la comodidad que representó, lo cual indica que pueden repetir su compra.

En el sitio CNNenEspañol.com en un reporte titulado “Aún con recesión, las ventas por Internet seguirán creciendo”, con fecha del 20 de setiembre del 2001 se hace referencia a un informe de la firma eMarketer que señala: “En base a cálculos propios y datos de más de 100 firmas de investigación, eMarketer pronostica que el total de ventas a consumidores en Estados Unidos crecerá de 38,300 millones de dólares en el 2000 a 156,000 millones en el 2005. El estudio también revela que el número de personas que usan Internet para comprar sigue creciendo, para alcanzar un total de 79,3 millones este año.”<sup>3</sup>

Otro estudio realizado por la firma Internacional Data Corp., publicado en noviembre del 2000, donde se entrevistaron a 30,000 consumidores frecuentes de productos a través de Internet en 26 países, se reflejó que países como Corea, Alemania y Francia aumentarán su participación en el comercio electrónico en un 39,7%, 12,7% y 29,6% respectivamente.

Según un estudio del Shop.org y el Boston Consulting Group, publicado en mayo del 2001 los estadounidenses gastarán en la red 65,000 millones de dólares este año, un 44% más que en el año 2000, que tuvo un crecimiento del 66% y alcanzó los 45,000 millones de dólares.

En Latinoamérica existen fuertes expectativas con respecto a lo que será el futuro de Internet debido a varios motivos como:

- Posee mucha juventud, su población es una de las más jóvenes del mundo. Así el segmento entre los 10 y 44 años que corresponde a la gran mayoría de usuarios de Internet corresponde al 58.7% de la población, 7% mayor que en Estados Unidos y 2% más que la media mundial.
- La tasa de crecimiento de Internet hasta el 2003, se espera sea de un 47%, la cual corresponde a la tasa de crecimiento más alta en todo el mundo.
- Existen casi 18 millones de PCs en Latinoamérica concentrándose en su mayoría en México y Brasil. Se espera que crezca hasta el 2003, a una tasa de 16% más del doble de la esperada para Estados Unidos (7.3%).

### **Características de los compradores en internet**

En el sitio de Baquía.com en el artículo "Quién compra y quién no compra por Internet" del 12 de junio del 2000, se definen las características propias de los Internautas de Estados Unidos que son compradores habituales por Internet:

- Tiene entre 45 y 54 años (31%).
- Está casado o casada (57%).
- Ingresos que superan los 75,000 dólares (31.9%).
- Tiene hijos menores de 18 años viviendo en el hogar familiar (44%).
- Aunque en su mayoría (61%) lleva 5 años usando Internet, un 20% acumula sólo tres meses de experiencia como internauta.

El estudio indica que existen aspectos determinantes para realizar la compra, como lo son las experiencias anteriores y las facilidades que ofrecen las tiendas virtuales para comprar en línea así como la atención al cliente.

En el artículo "Niños y adolescentes en la Red" del 29 de junio del 2000, del mismo sitio, se mencionan diferentes aspectos relacionados con este segmento. Según sus estudios, los niños y adolescentes constituyen el grupo de usuarios de mayor potencial en la red. Se espera que en el 2005 lleguen a la cifra de 77 millones de usuarios menores de 18 años en todo el mundo.

Ellos gastan proporcionalmente más que los adultos y adquieren una variada gama de productos, cuyos favoritos son los de bajo costo y escaso riesgo como juegos, videos, música y ropa. En menor medida compran productos de mayor costo y riesgo como hardware y productos electrónicos y apenas adquieren productos perecederos como alimentos, cosméticos y dietética. No se impresionan por el nombre de la compañía, buscan utilidad y eficacia, son exigentes y lo seguirán siendo en el futuro, lo que parece garantizar que el comercio en línea no

quedará monopolizado por las grandes compañías.

Entre los compradores adolescentes estadounidenses los productos más comprados por orden de importancia son música, ropa, libros, software y juguetes. Entre los obstáculos a los que se enfrentan para realizar sus compras están la falta de autorización paterna para realizar sus compras en los comercios electrónicos, aunque pagan con su propia tarjeta en el 78% de los casos y tienen además otros obstáculos que son comunes a los internautas: la imposibilidad de tocar o probar la mercancía antes de comprarla, la política de devoluciones, la incapacidad para pagar en línea o aspectos relacionados con la privacidad.

### Compradores en Costa Rica

Considerando la información que reflejan diferentes estudios realizados en Costa Rica, por B y S Consultores, CID Gallup y La Nación en el año 2000 en el que se consultaba entre otras cosas por el acceso a Internet y el uso de la misma, se puede concluir que existen aproximadamente 200,500 personas con acceso a Internet ya sea desde sus casas u oficinas. El crecimiento estimado anual es de 30,000 personas. Actualmente el 14% realizan compras por Internet, lo que representa aproximadamente 28,000 personas. Por lo tanto el crecimiento anual estimado de compradores es de 4,200 personas.

Entre otras características de los actuales internautas costarricenses que han realizado compras por Internet se puede destacar lo siguiente:

- Que la mayoría de los artículos que adquieren son software, hardware,

música, libros y revistas. Esto se debe principalmente a las facilidades de envío de estos productos, ya que son adquiridos en su mayoría en sitios de Estados Unidos.

- El acceso a Internet se ha duplicado en el último año y la tendencia muestra que se puede esperar el mismo crecimiento anualmente.
- Las personas que accesan la red Internet en Costa Rica pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto y alto, con estudios universitarios y con edades entre 18 a 40 años.
- La mayoría de las personas que utilizan Internet lo hacen desde de su centro trabajo o de estudios, por lo cual la mayor demanda se presenta en los días laborales, reduciéndose el fin de semana.

Actualmente los costarricenses que realizan compras por Internet adquieren principalmente libros y discos desde Amazon.com y CDNow.com. El nivel de ventas de los sitios costarricenses aún se considera bajo por los propios empresarios del comercio electrónico. Salvo el caso de algunos sitios orientados a segmentos ubicados en el exterior, como Café Britt.

### Aspectos a considerar en la estrategia de productos

*Formas de pago.* Las personas que utilizan Internet para realizar sus compras mayoritariamente utilizan la tarjeta de crédito como medio de pago, ya que es el método más aceptado en los diferentes negocios en la red, sin embargo por razones de

seguridad muchos clientes prefieren pagar cuando reciben los productos. Por lo tanto para llegar a ellos, las tiendas virtuales deben ofrecer esta posibilidad de pago y explorar otras posibilidades que le transmitan al cliente confianza y seguridad.

*Preferencia de productos.* Productos como libros, software, hardware, tienen gran aceptación en la red, tanto por hombres como por mujeres y las transacciones bancarias a través de Internet son cada vez más populares, dada la facilidad que representa para las personas el hecho de realizar sus transacciones y pagos sin tener que visitar las agencias bancarias.

*Sitios.* La mayoría de latinoamericanos que realiza compras por Internet a excepción de los Brasileños lo hace en sitios de otros países y no necesariamente de su propio país. Adquieren básicamente productos de bajo precio, poco voluminosos y fáciles de transportar.

Entre algunas de las razones de la preferencia de sitios extranjeros se tiene:

- **Oferta:** los sitios de comercio electrónico en Latinoamérica presentan debilidades como escasa variedad de productos ofrecidos en los mercados regionales.
- **Demanda:** aquí influye el perfil del usuario latinoamericano, a saber un consumidor avanzado en la utilización del ordenador, de carácter cosmopolita, motivado a visitar sitios del exterior.
- **Novedades:** El Internauta consumidor gusta de novedades las cuáles se encuentran en muchos casos, más fácilmente en el mercado internacional. Tal es el caso de hardware, software, productos electrónicos, algunos géneros musicales o libros.

*Políticas gubernamentales.* Las políticas gubernamentales que se han venido impulsando en Costa Rica desde la década de los 80 han contribuido a una mayor “culturalización” de los niños y adolescentes en el área tecnológica, también han promovido el acceso a Internet. Ejemplo de éstas políticas han sido, la creación de la Fundación Omar Dengo para impulsar el uso de computadoras en las escuelas y colegios, mecanismos tendientes a promover el uso de Internet, aplicando reducción de tarifas, convenios con bancos estatales para que las personas puedan adquirir equipo y acceso a la red a través del financiamiento, la creación del sitio Costarricense.com con la intención de que todos los costarricenses puedan tener y utilizar una cuenta de correo.

El programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Humano (PNUD) dio a conocer el índice de Adelanto Tecnológico (IAT) en el que se trata de reflejar en qué medida un país está creando y difundiendo tecnología y construyendo una base de conocimientos humanos y, por ende, su capacidad para tomar parte en las innovaciones tecnológicas de hoy; Costa Rica aparece clasificado como un líder potencial junto con México, Argentina y Chile. Este índice trata de “medir la preparación de los países para participar en la Era de las Redes, producto de las dos mas grandes transformaciones recientes: las llamadas nuevas tecnologías (biotecnología, tecnología de la información y las comunicaciones y la nanotecnología) y la globalización del comercio”<sup>4</sup>.

*Perfil y demanda del comprador.* Finalmente, para determinar cuáles productos o servicios podrían tener éxito en Internet, se debe además de conocer el comportamiento actual de las ventas por este medio, considerar que la realidad de

Internet y el perfil del internauta consumidor cambiará drástica y favorablemente en los próximos diez años, cuando los jóvenes estudiantes de hoy que han tenido más acceso a las tecnologías de información, como se mencionó anteriormente, tengan poder de compra, es de suponer que para ellos será muy natural buscar productos y realizar cualquier tipo de transacción por Internet. En ese momento estarán los consumidores más familiarizados con el uso de la tecnología y podrán sin temor realizar sus compras desde los supermercados virtuales y realizar todos los pagos por servicios sin necesidad de salir de sus hogares o desde sus oficinas, lo que les permitirá aprovechar mejor su tiempo. Para aprovechar esto, las empresas que ofrezcan los servicios o productos deben estar preparadas para atender la demanda, mejor organizadas en cuanto a distribución se refiere y brindar más seguridad en las transacciones y en la entrega de los productos. Serán fácilmente comercializados todos los productos que puedan ser descritos y presentados con detalle en la red además que puedan ser enviados al destino asegurando su calidad.

La preocupación para las empresas será entonces, si por la distancia se deberán crear centros de distribución o sucursales en otras regiones para asegurar la entrega oportuna de los productos, lo que aumentará el costo a las empresas. Las compañías que distribuyan productos frescos o perecederos deberán preocuparse por este aspecto o delimitar los alcances regionales de sus productos, para no comprometer el nombre de la empresa, al no lograr entregar los productos con la calidad esperada por los clientes.

Para ofrecer con éxito cualquier producto por Internet, además de considerar el perfil actual del internauta (anexo 1), se debe ofrecer valor agregado al

cliente. La herramienta más útil en Internet es la adición del valor añadido, definiéndolo como aquel conjunto de elementos tangibles e intangibles que una vez reunidos se pueden identificar como tal. “Un producto no es solo una masa, un núcleo y una forma. Son también partes del producto la etiqueta, el envase, el embalaje, la marca, la imagen de la empresa, el servicio post-venta. Y, a partir de ahora, un elemento más del producto será el valor añadido en el Ciberespacio”<sup>5</sup>.

Internet permite agregar mucha información al producto, identificándose dos formas en las cuales una firma añade valor ofreciendo:

- Información de sus productos.
- Información de tópicos y temas que son de especial interés para el grupo de personas que utilizan el producto de la empresa.

Por ejemplo, una empresa que vende pastas alimenticias puede ofrecer información de sus productos y además ofrecer recetas y artículos sobre nutrición. Una tienda de artículos deportivos puede ofrecer información propia de los artículos e información sobre eventos deportivos o deportistas.

Luis Del Barrio nos indica que para tener éxito en el comercio electrónico es importante que se cuente con un “web site profesional” señala, “los puntos a tener en cuenta en un web site de comercio electrónico son:

1. El escaparate (front office). Es la web site en sí. Es lo que la gente ve y de lo que se va a llevar una primera impresión de su empresa. Dependerá en gran medida de la apariencia y facilidad de interactuar.

2. La trastienda (back office): Es lo que hay detrás de su web site, por ejemplo, la forma de recibir los cobros, la gestión del inventario, el transporte, la base de datos de sus clientes, el seguimiento de sus envíos, las devoluciones, el servicio al cliente, etc.”<sup>6</sup>

## Productos y servicios

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se presenta a continuación una lista de productos y las razones por las que se considera que podrían o no, tener buena aceptación al ofrecerse por Internet en el mercado costarricense.

- Productos de formato digitales. Existen productos que pueden viajar en formato digital a través de la red. Por ejemplo software, música, periódicos, noticias, libros, investigaciones, estudios de mercado, revistas y videojuegos. Esto elimina el problema de la distribución del producto, ya que la misma red sirve como canal de distribución. Estos productos presentan la ventaja de que pueden ser fácilmente personalizados, por ejemplo, el consumidor puede solicitar de una revista únicamente aquellos artículos que son de su interés. Estos productos serían mucho más baratos en la red que en el medio físico ya que no media el papel, la portada o el gasto de impresión. El cliente sería el que decide cómo y de que forma lo imprime si lo desea.

El software es un producto que por sus características es fácilmente comercializable por Internet. El perfil de los internautas refleja que son personas que adquieren computadoras y productos que

permiten su funcionamiento, un vendedor de software que esté en Internet llega directamente a un cliente potencial. Se les puede dar a los clientes paquetes de prueba por períodos de tiempo y brindarles en línea su actualización. Los productos también pueden ser divididos en módulos, de tal forma que el consumidor adquiera únicamente aquellos módulos que necesita. Por ejemplo, un cliente, puede comprar un editor de palabras y un navegador en vez de comprar un paquete integrado de aplicaciones.

También podría alquilar un software muy especializado por un período de tiempo determinado.

Sin embargo, para comercializar estos productos por medio de la red se deben tener en cuenta algunos factores legales como por ejemplo:

No existe un comprobante físico de las compras, como facturas electrónicas con aprobación legal que le permitan a un cliente realizar reclamos.

Derechos de autor: asegurar que se están vendiendo copias legales de música, libros, revistas o software y no se está violando la legislación sobre la protección a derechos de autor.

Al menos en Costa Rica no existe todavía un marco regulatorio legal para evitar abusos en el comercio electrónico y brindar protección a los clientes.

- Productos orientados a personas mayores. Las empresas cuyo segmento meta sean personas mayores o pensionados con capacidad de pago, podrían ofrecerle a este segmento, artículos como ropa, alimentos, libros, revistas, medicamentos o paquetes vacacionales entre otros. Sin embargo, actualmente ese grupo no se encuentra dentro del perfil de los internautas, por lo tanto estas empresas

sufrirán el inconveniente de que en la mayoría de los casos estas personas no están interesadas en realizar compras a través de Internet. Además, el hecho de salir a realizar alguna compra es parte de las actividades de socialización que realizan durante el día.

Pese a lo anterior, las personas con alguna dificultad de movilización podrían aprovechar las ventajas de comprar por Internet.

- Productos orientados a adolescentes. Los productos orientados al segmento de adolescentes de clase media, media - alta y alta, podrían tener éxito, ya que ellos forman parte de los internautas que dedican más horas por semana a navegar; siempre y cuando el precio de los productos comparado con los mercados tradicionales sea competitivo o sean productos muy difíciles de conseguir en el mercado.

Se debe considerar que este segmento no tiene poder de compra por sí mismo y dependerá de la autorización de los padres para realizar sus compras. Entre los productos más atractivos para ofrecerles a este segmento se encuentran artículos y ropa deportiva, ropa casual, vídeo-juegos y música.

Las tiendas dedicadas a este segmento pueden ofrecer servicio de cuentas de crédito que hayan sido previamente autorizadas por los padres de los clientes, o buscar otros mecanismos seguros que faciliten el pago de las compras que realizan estas personas.

- Supermercados virtuales. En este momento los artículos de supermercado son de difícil venta por medio de Internet, por varias razones, una de

ellas es que en la mayoría de los casos las mujeres amas de casa son las que realizan estas compras, siendo su porcentaje muy bajo entre los internautas costarricenses.

Otro problema con estos servicios virtuales, es que en la mayoría de los casos actuales, el alcance de estos supermercados está limitado al Gran Área Metropolitana y en estos sectores abundan los supermercados tradicionales, por lo cual las personas no han percibido un beneficio importante. Aquí es fundamental que se realice una estrategia de comunicación donde se destaquen los beneficios que ofrecen a los clientes, por ejemplo precio, calidad y entrega oportuna. Estos supermercados también pueden orientarse a atender a personas en zonas alejadas, las cuales se verían beneficiadas al obtener productos que por lo general no pueden conseguir cerca de su hogar.

Un factor importante es que se debe incentivar el volumen de compras, lo cual podría favorecerse si se cobra el flete sólo cuando las ventas no superen un mínimo establecido.

- Hardware. Este producto ha demostrado ser muy exitoso en la red. Al ofrecer hardware por Internet, al igual que con el software, se tiene la ventaja de estar ante clientes potenciales. Sin embargo, las empresas que ofrezcan este tipo de productos deben tener muy claro cuál es la mejor forma de brindar el servicio post venta al cliente, tiempos de entrega, dónde podrá acudir el cliente para reclamos de garantías, o cómo hacer consultas a los técnicos.
- Ropa. El tipo de ropa que podría hoy tener éxito al ofrecerse por Internet

es ropa de bebé y de niños menores de 4 años, donde las tallas son muy estándares y las ropas no van muy ajustadas al cuerpo. Ropa deportiva y casual, donde por lo general las mismas tallas siempre ajustan igual, así, por ejemplo un hombre sabe que él en pantalón casual o tipo jeans es talla 32.

Otra posibilidad es la ropa íntima femenina que tiene tallas estandarizadas y que se vende mucho por catálogos.

La ropa de vestir de mujer no tendría mucho éxito, ya que por lo general las mujeres prefieren probarse la ropa antes de comprarla, así como sentir y tocar la textura entre otros.

- Artículos de cuero. Costa Rica es buena productora de artículos de cuero, éstos pueden ser comercializados por medio de la red, directamente por los fabricantes, aquí se incluyen carteras, billeteras, monederos, chequeras, guarda documentos, maletines, fajas y artículos de escritorio, entre otros.
- Alimentos preparados. Los alimentos preparados como reposterías o pastelerías pueden ser comercializados por Internet, siempre y cuando se tenga muy claro el alcance geográfico de los productos, de tal forma que no se comprometa el tiempo de entrega ni la calidad del producto. Una vez más se debe realizar una oferta atractiva de producto/servicio al cliente para que él prefiera realizar la compra por Internet y no por medios tradicionales como asistir al restaurante o llamar a un servicio de entrega a domicilio.
- Regalos. Las empresas orientadas a ofrecer regalos como juguetes, perfumes, flores, deben ampliar su canal

de distribución para tener éxito en la red. Deben ofrecer la posibilidad de llevar los productos a áreas alejadas, fuera del Gran Área Metropolitana, ya que el cliente puede aprovechar la ventaja de poder enviar un regalo familiar, independiente de su ubicación geográfica.

- Productos exclusivos. Aquellos productos que se comercialicen únicamente por Internet y sean muy exclusivos podrán tener éxito, ya que los consumidores no tendrían otra forma de obtenerlos, o las formas alternativas resultarían más complejas o costosas. Por esta razón tienen éxito sitios de subastas donde los internautas pueden encontrar artículos únicos, como antigüedades.
- Turismo. El perfil del internauta actual, a saber personas jóvenes de clase media y alta, favorece la oferta de productos relacionados con el turismo, por ejemplo hoteles, cabinas, fincas recreativas, eventos deportivos y recreativos como ciclismo de montaña, rápidos, surfing, caminatas y campamentos, por lo tanto se pueden organizar eventos para este tipo de personas y ofrecer paquetes promocionales.
- Servicios financieros. Actualmente los bancos ya están atrayendo a una cantidad importante de internautas que realizan transferencias y pagos de servicios o tarjetas por medio de los sitios. Sin embargo se deben mejorar los servicios que se ofrecen, por ejemplo algunos entes financieros cobran intereses por morosidad si los clientes pagan sus tarjetas el último día después de las cuatro de la tarde, aunque el sitio está disponible las

veinticuatro horas del día. Tampoco se pueden hacer pagos de banco a banco, aún cuando en un banco físico aceptan cheques de otros bancos.

- Servicios de pagos electrónicos. El internauta actual es una persona ocupada que se beneficiará de la posibilidad de efectuar todos sus pagos desde Internet, por lo tanto se le deben brindar mecanismos que le permitan pagar los recibos de los servicios tradicionales como agua, luz, teléfono, u otros como los colegios privados, colegios profesionales, mensualidades de clubes o gimnasios, universidades, pagos de impuestos municipales, territoriales y marchamos.
- Suministros de oficina. Al existir prácticamente en todas las oficinas facilidades para conectarse con Internet, se facilita también la venta de todos los suministros de oficina. Por ejemplo ProveeduríaTotal.com ofrece un sitio donde se obtiene una lista de los diferentes productos y para cada producto los precios, tiempos de entrega y garantías que ofrece cada proveedor, así, sin necesidad de llamar a diferentes proveedores para que realicen ofertas, las personas encargadas de los suministros, pueden seleccionar los artículos que les sean más convenientes. De esta forma el proceso de compra será más fácil y rápido.
- Equipo industrial y de ferretería. Un gran porcentaje de los internautas actuales lo integran ingenieros y profesionales, gerentes y técnicos, que constituyen un mercado para este tipo de equipos. Por esta razón son productos que se pueden ofrecer con éxito por Internet.
- Transporte aéreo. Las reservaciones y compras de tiquetes se pueden ofrecer en línea, ya que el internauta es parte del mercado meta de este servicio, cómo también lo son las secretarías o personas en las empresas encargadas de los viajes. Sin embargo, en este servicio llevan la delantera las propias líneas aéreas que están apostando a la venta directa, omitiendo los servicios de las agencias de viajes.
- Boletos de eventos. Los boletos de eventos por ejemplo entradas al teatro, al cine, a los estadios, a conciertos pueden ofrecerse en sitios que están destinados a brindar información sobre entretenimiento, de tal forma que el consumidor obtenga la información del evento y pueda a la vez comprar el boleto en la fecha y horario de su conveniencia. Si se considera el segmento meta de este tipo de productos se puede determinar que Internet brinda facilidad para comercializar este tipo de productos. Sin embargo, se deben establecer muy cuidadosamente los mecanismos de seguridad para evitar fraudes.
- Bienes raíces. Actualmente, más que para vender bienes raíces a través de Internet, se puede aprovechar esta opción para brindar información de las diferentes propiedades y de los contactos, sin embargo no existe la posibilidad de concretar la venta utilizando únicamente este medio, ya que en este caso como en el de automóviles existen muchos requisitos legales, necesarios para finiquitar dichas transacciones, los cuáles en Costa Rica, no pueden realizarse aún, a través de Internet.

- Libros, discos, revistas. Como se mencionó anteriormente son productos típicamente exitosos en la red, sin embargo no se debe descuidar el servicio al cliente y el inventario, ya que parte del éxito de los negocios orientados a este tipo de productos es la gran variedad de opciones que ofrecen a sus clientes.
- Enfrentar la competencia de otros países. Ofrecer un valor agregado al cliente, aprovechando el hecho de poder tener un mejor conocimiento de los mismos, producto de su cercanía geográfica.
- Desarrollar mecanismos para mantener los clientes: para esto las empresas deben ofrecerles transacciones seguras, privacidad en las compras, trato personalizado, servicio de entrega ágil y realizar las inversiones necesarias en tecnología y en capital humano para brindar un excelente servicio pre y post venta.

## Conclusiones

Es muy importante para lograr alcanzar el éxito realizando negocios por Internet, no descuidar todos los aspectos que pueden ser de gran importancia para los clientes, y si bien es cierto se deben ofrecer los productos adecuados, también es necesario que los sitios cumplan con las medidas de seguridad necesarias, para brindarle confianza al cliente, además se debe poner especial atención a los detalles que aseguren la entrega oportuna de los diferentes bienes o servicios que el cliente haya adquirido. “El cliente se fija en las diferencias de precio y de servicio y en la forma de presentación de cada compañía en la Web. Los comentarios de otras personas también ayudan a decidirse”<sup>7</sup>.

Con el fin de fomentar la compra en los sitios nacionales, los empresarios deben:

- Ofrecer gran variedad de productos considerando las demandas de sus clientes.
- Crear excelentes relaciones con los proveedores. De tal forma que pueda trabajar con cero inventario, si es del caso, sin arriesgar las ventas y el servicio al cliente.

Para lograr el éxito en Internet Mark Breier, también recomienda convertir la retroalimentación en aliada, y aprovechar las posibilidades que ofrece Internet para ello, ya que muchos de los problemas que afrontan casi todas las empresas se derivan de no escuchar a los clientes, de no concentrarse en el servicio al cliente y de no esforzarse por entender que es lo que los consumidores desean.

De acuerdo a la opinión de distintos empresarios, pioneros en el comercio electrónico en Costa Rica, hoy las cosas están un poco difíciles. Sin embargo, la realidad es que se está en una etapa de aprendizaje donde no todos logran sobrevivir, pero definitivamente es una estrategia que marcará en un futuro la forma de hacer negocios, ya que presenta grandes beneficios tanto para clientes como para empresas.

Las empresas que se atrevan al reto y cuiden todos los detalles, tomarán la ventaja y lograrán desde ahora posicionarse en la mente de los consumidores, podrán lograr buenas referencias y utilizarlas como un arma de mercadeo efectiva.

## Bibliografía

Amor, Daniel. *La (R)evolución E-business*. 1 ed. Prentice Hall, Buenos Aires, 2000

Breier, Mark. *Administración a la velocidad de Internet*. Grupo Editorial Norma, 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.

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

Murillo, Erick, *ONU presenta informe de naciones con potencial liderazgo en América Latina*. Computerworld, No. 19, Año 5, 2001

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

## Direcciones de internet:

[www.baquiq.com](http://www.baquiq.com)

[www.cnnenespañol.com](http://www.cnnenespañol.com)

[www.nación.com](http://www.nación.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.cr](http://www.holtermann.cr)

[www.cafebrit.com](http://www.cafebrit.com)

[www.proveeduriatotal.com](http://www.proveeduriatotal.com)

[www.ecommercetimes.com](http://www.ecommercetimes.com)

[www.sopde.es](http://www.sopde.es)

## Personas entrevistadas

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.

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.

## Anexo 1

### Perfil del internauta costarricense

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.

1. Del Barrio, 2000.
2. Baquia.com corresponde a un sitio español dedicado a la elaboración de informes profesionales; donde se pueden encontrar los datos claves para el desarrollo de estrategias en la red. Números, encuestas, estudios, con la máxima profundidad de análisis y datos recientes.
3. CNNenEspañol.com
4. Computerworld, agosto 2001
5. De la Rica, 1997
6. Del Barrio, 2000
7. Amor, 2000