

|

**UNIVERSIDAD NACIONAL
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
CENTRO INTERNACIONAL DE POLITICA ECONOMICA
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
POSGRADO PROFESIONAL EN GERENCIA DEL COMERCIO
INTERNACIONAL (MGCI)**

**La colocación del modelo de negocios Comercio a Consumidor (B2C) como
una alternativa en la automatización digital empresarial en el Asociación
Agro-Orgánica de Guanacaste**

Ricardo Castro Blanco

**HEREDIA, COSTA RICA
ABRIL, 2022**

**Trabajo presentado para optar al grado de Magister en Gerencia del
Comercio Internacional. Cumple con los requisitos establecidos por el
Sistema de Estudios de Posgrado de la Universidad Nacional.
Heredia. Costa Rica**

**La colocación del modelo de negocios Comercio a Consumidor (B2C) como
una alternativa en la automatización digital empresarial en el Asociación
Agro-Orgánica de Guanacaste**

Ricardo Castro Blanco

HOJA DE APROBACIÓN

Este Trabajo Final de Graduación fue aprobado por el Comité Evaluador como requisito para optar al grado de Máster en Gerencia del Comercio Internacional–

CINPE – UNA

Nombre

Dr. Fernando Sáenz Segura

Nombre

MS.c. Marco Otoyá Chavarría

Nombre

MS.c. Silvia Zúñiga Guerrero

Nombre

Lic. Ricardo Castro Blanco

DECLARACIÓN SOBRE DERECHOS DE AUTOR

Con base en la Legislación Costarricense, sobre los derechos de autores y, en específico, la ley N° 6683, queda totalmente prohibida la reproducción parcial o total de este trabajo, sin la autorización del autor.

Ricardo José Castro Blanco

Cédula: 116060517

Fernando Sáenz Segura

Cédula: 106900046

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito: Ricardo José Castro Blanco, portador de la cédula de identidad 1-1606-0517 y el Dr. Fernando Sáenz Segura, portador de la cédula de identidad 1-0690-0046, estudiante y académico de la Maestría en Gerencia del Comercio Internacional del Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible de la Universidad Nacional, declaramos bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo titulado “La colocación del modelo de negocios Comercio a Consumidor (B2C) como una alternativa en la automatización digital empresarial en el Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste” y bajo la modalidad de Proyecto Final de Graduación, presentado para obtener el título de grado de Máster en Gerencia del Comercio Internacional– CINPE – UNA.
2. El presente trabajo no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para el cual se respetaron las Normas Internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. El trabajo presentado no atenta contra derecho de terceros.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional de Costa Rica, cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo.

Ricardo José Castro Blanco

Fernando Sáenz Segura

Cédula: 116060517

Cédula: 106900046

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios por la oportunidad de desarrollar esta labor, y porque nos ha dado las fuerzas necesarias para concluir este proceso de investigación, a mis padres de familia por el apoyo incondicional; agradezco específicamente a los profesores Dr. Fernando Sáenz Segura por el apoyo brindado, al M.Sc. Marco Otoya Chavarría y a la M.Sc. Silvia Zúñiga Guerrero, por el apoyo que nos dio en esta ardua labor.

También a la Universidad Nacional de Costa Rica por el gran apoyo brindado, y a la unidad de Vida Estudiantil, por su incondicional esfuerzo.

A los pobladores de la Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste, por brindar su ayuda en esta labor, y a su vez por sacar el tiempo para hablar conmigo sobre la problemática, sin duda esto será una herramienta para ellos en un futuro.

Agradecemos a la académica M.Sc. Doriam Chavarría López, por su gran apoyo de manera indirecta en esta investigación.

Y al equipo que trabajó en esta investigación para sacar el proyecto y así concluir esta investigación con éxito.

Dios los Bendiga

ÍNDICE

HOJA DE APROBACIÓN.....	III
AGRADECIMIENTOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO	- 13 -
INTRODUCCIÓN	- 14 -
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	- 15 -
1.1. ANTECEDENTES.....	- 19 -
<i>1.1.1. Antecedentes al Modelo de Negocios B2C.....</i>	<i>- 20 -</i>
<i>1.1.2. Antecedentes del modelo de negocios B2C en Costa Rica.</i>	<i>- 22 -</i>
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 23 -
<i>1.2.1. Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste</i>	<i>- 27 -</i>
1.3. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	- 29 -
<i>1.3.1. La productividad actual.....</i>	<i>- 31 -</i>
1.4. DELIMITACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN.....	- 34 -
<i>1.4.1. Temporal</i>	<i>- 34 -</i>
1.5. OBJETIVO GENERAL.....	- 35 -
<i>1.5.1. Objetivos Específicos</i>	<i>- 35 -</i>
1.6. MODELO DE ANÁLISIS.....	- 36 -

1.6.1. *Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables*

- 36 -

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO	41
2.1. LA DISRUPCIÓN EN LOS NEGOCIOS DIGITALES.....	41
2.2. E-COMMERCE: LOS MODELOS DE NEGOCIOS DE LA ACTUALIDAD	43
2.3. ENTORNOS EMPRESARIALES DIGITALIZADOS Y LOS CONSUMIDORES ACTUALES	46
2.4. METODOLOGÍA	52
<i>2.4.1. Tipo de investigación.....</i>	<i>53</i>
<i>2.4.2. Enfoque de la investigación.....</i>	<i>53</i>
<i>2.4.3. Fuentes de información de la investigación.....</i>	<i>56</i>
<i>2.4.4. Instrumentos para la recolección de la información.....</i>	<i>57</i>
<i>2.4.5. Población para el estudio de los consumidores.....</i>	<i>61</i>
65	

CAPÍTULO III: ESTUDIO CUALITATIVO PARA LA ADAPTACIÓN EMPRESARIAL EN LOS NEGOCIOS B2C.....	66
3.1. ORIGEN, TRAYECTORIA Y ADAPTACIÓN EMPRESARIAL DE MELOPEN	69
3.2. ORIGEN, TRAYECTORIA Y ADAPTACIÓN EMPRESARIAL DEL QUEBRACHO, CARNES PREMIUM.	77
3.3. ORIGEN, TRAYECTORIA Y ADAPTACIÓN EMPRESARIAL DE FINCA MIGUEL GUTIÉRREZ	82
3.4. ORIGEN, TRAYECTORIA Y ADAPTACIÓN EMPRESARIAL DEL JARDÍN DE INÉS.	88

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL DE LOS PRODUCTORES ADSCRITOS A LA ASOCIACIÓN AGRO-ORGÁNICA DE GUANACASTE CON EL FIN DE MOSTRAR LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE ÉSTOS	92
CAPÍTULO V: LA IDENTIFICACIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN MODELO DE NEGOCIOS B2C, SUS VENTAJAS Y DESAFÍOS PARA LA ASOCIACIÓN AGRO-ORGÁNICA DE GUANACASTE..	109
5.1. MARKETING DE CONTENIDOS.....	114
5.2. LOS CONSUMIDORES.....	116
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN DIGITAL GUIDE IONOS (2020).	119
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119
ANEXOS.....	133
ANEXO 1: ENTREVISTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES ADSCRITOS A LA ASOCIACIÓN AGRO-ORGÁNICA DE GUANACASTE	133
ANEXO 2: ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES Y CLIENTES DE LOS PRODUCTORES ADSCRITOS.....	135

Índice de Tablas

Tabla 1: Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la Variable de Adaptación Empresarial	- 38 -
Tabla 2: Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la Variable de Implementación.....	- 39 -
Tabla 3: Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la Variable de Implementación.....	- 40 -
Tabla 4: Productores entrevistados de la Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste	60
Tabla 5: Total de encuestados adscritos a CATURGUA y a la Asociación Agro- Orgánica de Guanacaste.	64
Tabla 6: Delimitación de la Población de estudio	65
Tabla 7: Número de Leads Generados (KPI) de la empresa Melopen desde el año 2018 al año 2022	73
Tabla 8: Número de Leads Generados (KPI) de la empresa Melopen desde el año 2018 al año 2022 en Guanacaste (productos de Melón y Sandía)	75
Tabla 9: Número de Leads Generados (KPI) de Carnicería el Quebracho desde el año 2018 al año 2022 (general)	79
Tabla 10: Número de Leads Calificados (KPI) de Carnicería el Quebracho para la carne de Res (Agnus Premium) en Liberia, Guanacaste desde el año 2018 al año 2022 (en N° de Personas).....	81
Tabla 11: Número de Leads Generados (KPI) de Finca Miguel Gutiérrez, Guanacaste desde el año 2018 al año 2022 (en N° de Personas)	85

Tabla 12: Número de Leads Calificados (KPI) solamente para la venta de Tomate de la Finca Miguel Gutiérrez, Guanacaste desde el año 2018 al año 2022 (en N° de Personas) 86

Tabla 13: Número de Leads Generados (KPI) solamente para la venta de hortalizas del Jardín de Inés, Guanacaste desde el año 2018 al año 2022 (en N° de Personas) 89

Tabla 14: Número de Leads Calificados (KPI) solamente para la venta de hortalizas del Jardín de Inés, Guanacaste desde el año 2018 al año 2022 (en N° de Personas) 90

Índice de Figuras

Figura 1: Necesidad de los servicios de venta digital durante la pandemia ocasionada por el COVID-19	95
Figura 2: Principales preocupaciones de los proveedores en el momento de realizar una compra y después de ésta	96
Figura 3: Media de Satisfacción de los consumidores encuestados en el período 2020-2022.....	98
Figura 4: Nivel de satisfacción con respecto al servicio de atención al cliente al año 2022.....	99
Figura 5: Nivel de satisfacción con respecto al Soporte postventa al cliente al año 2022.....	100
Figura 6: Nivel de satisfacción con respecto a la Calidad del Servicio brindado al cliente al año 2022.....	102
Figura 7: Nivel de satisfacción con respecto a la disponibilidad de artículos en tiendas locales al año 2022.....	103
Figura 8: Métodos de pago en línea para adquirir un producto o servicio vía web	104
Figura 9: Motivo principal de decisión de compra en línea	106

Resumen Ejecutivo

Esta investigación aborda la temática sobre la importancia de establecer un modelo de negocios Comercio a Consumidor, desde un abordaje técnico y puntual sobre la capacidad estratégica y operativa hacia los negocios de los productores agropecuarios, el análisis aborda la manera de como establecer una operativización eficaz y esencial con el propósito de lograr una actualización digital imprescindible hoy en día.

Se establece una investigación enfocada en la problemática pertinente sobre la colocación de un modelo de negocios Comercio a Consumidor para la Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste considerado desde la nueva realidad, enfocado en la automatización digital y en vincular ¿Cuál es el proceso de establecimiento de un modelo de negocios Comercio a Consumidor para lograr una adaptación digital empresarial para la asociación Agro-Orgánica de Guanacaste?

Para ello, se desarrolló una metodología con un enfoque mixto, vinculando aspectos cualitativos para la adaptación de un modelo de negocios Comercio a Consumidor en la Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste, así como hacia los asociados, por otro lado, se procedió a estudiar el nivel de satisfacción del consumidor mediante encuestas aplicadas directamente a los clientes adscritos a la asociación y que constantemente consumen los productos de los asociados.

A partir de esto, se estableció dentro del modelo el contar con métricas e indicadores de desempeño que proporcionen una mayor certeza de la información de los clientes y a su vez plantear la innovación constante ante éstos la cual es parte de analizar la implementación de este modelo de negocios.

Introducción

La transformación digital es un proceso de continuo avance y resiliencia, la manera de poder actualizar los negocios hoy en día responde a la trazabilidad y a la estrategia con el fin de implementar oportunidades integrales en la mejora continua, con el objetivo clave de implementar prácticas digitales automatizadas y eficaces.

Por otro lado, es importante destacar que Guanacaste presenta el establecimiento de nuevas alternativas para el uso de herramientas capaces de medir los gustos y preferencias de los consumidores, permitiendo una variedad de interacciones y al mismo tiempo recopilando información para unir a vendedores y compradores en un entorno digitalizado, esto posibilitando la incursión de una visión prospectiva y enfatizada en un mercado meta nacional, regional y mundial.

La actualización constante y los procesos de mejora continua son parte del fortalecimiento generado en el modelo de negocios Comercio a Consumidor y su principal mecanismo vincula una manera de fomentar y llevar a cabo experiencias digitales que permitan integrar nuevas expectativas a los usuarios, construyendo plataformas que posibiliten la agilidad y el crecimiento de estrategias para una mejora en la experiencia con el usuario en los tiempos actuales de innovación económica y social.

Por ende, este trabajo consiste en buscar esa mejora continua y de fomentar un modelo de negocios basado en la innovación y en la búsqueda de estrategias competentes y dinámicas, que a su vez sean medibles y realizables con el objetivo de que se puedan evaluar, cumplir y actualizar constantemente.

Capítulo 1: Planteamiento y descripción del problema

La actualización constante de los negocios y la migración hacia la era digital y la industria 4.0 ha sido una de las mayores tendencias que promueven la innovación y que posibilitan una instauración de las empresas a nivel económico y social en los últimos años. La capacidad de funcionar con un desarrollo basado en la tecnología es un procedimiento que requiere un enfoque por parte de todos los interesados e interesadas en las organizaciones productoras, el cual es necesario para establecer una comercialización competente hoy en día.

La pandemia provocada por la COVID-19 vino a generar una serie de oportunidades y aristas a nivel de automatización, estableciendo procesos de hiperconectividad que resultan cada vez más necesarios para los modelos de negocios en los productores agropecuarios actuales. Sin embargo, para estos sectores empresariales la realidad es otra y el crecimiento de estas ha sido constantemente retado por la tecnología y la adaptación digital que se debe determinar como parte trascendental en la disrupción actual.

Se debe hacer alusión al enfoque que la digitalización corresponde a un procedimiento que deben tener las organizaciones para generar una toma de decisiones que resulte clave ante un nuevo ecosistema empresarial en un mundo que busca una reactivación económica y una oportunidad para realizar soluciones puntuales, esto debido a que en la era digital se busca la unificación de procesos, con el objetivo de vincular una agilización pertinente capaz de responder a las demandas actuales.

La transformación y resiliencia necesaria con el objetivo de obtener una capacidad de fomentar una optimización integral empresarial a fin de ser más competitivos y poder entender el funcionamiento del mercado productor actual, el cual resulta en la tendencia presente de percibir al consumidor de manera holística con el fin de generar la mayor atención posible y el enfoque que proporcione la innovación interactiva más rápida, eficiente y necesaria.

Los productores agropecuarios deberán implementar una nueva manera de hacer negocios, la digital; la cual ha abierto oportunidades integrales en la mejora continua; implementando prácticas digitales automatizadas y eficaces que establecen una capacidad de agilización en los mercados; a su vez esto ha permitido las posibilidades de una expansión integral a nivel regional, local y global; su actual implementación genera esa capacidad de establecer una captación de los consumidores con el fin que el bien o servicio ofertado capte la atención integral de éstos.

Por otro lado, es importante destacar que Guanacaste ha tenido la presencia de nuevas alternativas que vinculan procesos digitales que promueven el uso de herramientas capaces de medir los gustos y preferencias de los consumidores, tales herramientas han sido las redes sociales, el análisis de los datos de los consumidores, la integración y la forma de llegar al consumidor de manera más rápida así como el uso de plataformas y aplicaciones móviles son algunas de las herramientas que han eliminado la distancia geográfica entre los consumidores y los negocios.

Sin embargo, hay que destacar que actualmente los usuarios visualizan una experiencia apuntada a un contenido de valor útil y dinámico, esto es enfocado a que el usuario debe ser guiado hacia un proceso de compra, teniendo en cuenta que la exigencia digital actual se ha vuelto una regla en cuanto a la experiencia entre la empresa y el consumidor, cuestión que determina que la adaptación digital empresarial no es opcional y que debe ser establecida en todos los sectores económicos, esto genera un despertar temprano por el interés en los consumidores de la asociación Agro-Orgánica de Guanacaste, fomentando la capacidad de innovar a tiempo y de generar nuevas y mejores soluciones digitales.

El enfoque de esta investigación está orientado a establecer una colocación de un modelo que permita una relación con la Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste, la cual se desprende de una necesidad importante debido a demanda de atraer nuevos clientes que resulten potenciales, cuestión que actualmente no se cuenta con un sistema de captación de clientes digitales de manera directa y que permita el desarrollo de canales de comunicación con contenido relevante, el cual cumpla con el objetivo para el cual puede ser creado.

Un modelo de negocios Comercio a Consumidor (B2C) proporciona a las empresas posibilidades de una estructura comercial digital, la cual promueve una carga impositiva menor sobre las ventas y a su vez, se necesita menos cantidad de colaboradores, un capital inicial más bajo y los costos fijos también disminuyen, es por tal razón que la mayoría de los emprendimientos optan por una estrategia digital.

Es indispensable entender la problemática hoy en día del sector agropecuario, “la disyuntiva económica que pueden estar pasando, producto de una pandemia que ha golpeado fuertemente a los productores lo que ha imposibilitado una comercialización libre y funcional” (Ramírez, 2020, p. 305). Por ende, el modelo de negocios B2C proporciona la habilidad de encontrar con más rapidez esa misma clientela solo que de manera digital, debido a la posibilidad de una expansión que atraerá clientes más potenciales y fidelizará mucho más a los que ya se tiene.

La gran utilización de las ventas digitales proporciona la capacidad para desarrollar sitios web con una altísima visualización y que hacen de ello una realidad, lo más importante para desarrollar una comercialización digital es la atracción de perfiles de clientes de manera directa permitiendo desarrollar una comunidad de manera más rápida y como un mejor alcance y control.

Por tal razón, es indispensable analizar el establecimiento de un modelo de negocios que resulte óptimo para mejorar aspectos que unifiquen procesos y que puedan establecer un sistema basado en la realimentación de los usuarios, con la finalidad de lograr un crecimiento y un alcance más representativo, creando una capacidad y una oportunidad de mostrar el potencial del sector agropecuario para comercializar y mostrar eficiencia en el menor tiempo posible.

1.1. Antecedentes

A lo largo de los años, el mundo y las empresas han entrado en procesos de transformación constante y pertinente, estas revoluciones han permitido una mejora continua en la manera de promover una capacidad de mostrar la efectividad necesaria que, a nivel económico y social empujado por el mercado, han ocasionado disrupciones significativas casi siempre ocasionadas luego de una recesión, esto ha provocado un crecimiento que vincula competencias más actualizadas según la época.

En años anteriores se podía visualizar que un enfoque basado en la perspectiva de una relación entre el costo y el tiempo era lo que priorizaba en una empresa, los procesos productivos a menudo resultaban menos costosos gracias a la tecnología emergente y a la disrupción en cuanto a la efectividad y a la agilidad de entrega, a menudo los bienes y servicios eran obtenidos de manera lineal en cuanto a la relación con el cliente (Sánchez, 2016, p. 87).

En muchas ocasiones el cliente se olvidaba de la empresa y no se tenía esa relación emocional con algún determinado producto o servicio, esto ocasionaba que la compañía no entendiera la importancia de establecer una relación más allá de una venta y a su vez provocaba una percepción superficial impulsada meramente por una actividad lucrativa.

La actualización de los procesos basados en una estrategia cada vez más resiliente ha establecido cambios sustantivos que fomentan el aprovechamiento al máximo de la digitalización, basándose en procesos, datos, analítica avanzada y sensores inteligentes que permiten reducir costos, acelerar los tiempos y ofrecer capacidades de integración y flexibilidad y todo esto a raíz de la pandemia provocada por el COVID-19.

1.1.1. Antecedentes al Modelo de Negocios B2C

El modelo de negocios B2C es una manera de realizar negocios que inicia con la expansión y la integración de nuevos modelos de negocios digitales, trazándose desde el 2004, este resulta como una propuesta a la revolución del comercio digital; los cuales constantemente se reinventan y establecen nuevas formas de llegar al consumidor; por otra parte, es importante definir lo que corresponde a un modelo de negocios, estos tratan de explicar tanto la creación como la captura de valor por parte de una empresa (Zott et al., 2011), así como también, la forma en que este valor es proporcionado a los clientes (Osterwalder y Pigneur, 2010). Palacios y Duque (2011) lo definen y caracterizan como la forma en la que un negocio hace dinero y llega a los clientes; caracterizándose por mantener la lógica de la compañía, ser estático, no reflexivo, y centrarse en la oportunidad.

Los modelos de negocios B2C, son un enfoque que, desde los productores, debe ser enfocado, cabe destacar que las nuevas medidas sanitarias producto del COVID-19 han influenciado de la mano a estos cambios en las empresas, el uso de aplicaciones móviles se ha convertido en la vida diaria de las personas, esto se ha

convertido en una realidad visible en el comportamiento de los consumidores. Ante cualquier proceso de compra es muy probable que el uso de aplicaciones o páginas web y de una automatización digital haya influenciado directa o indirecta, persuadiendo al consumidor y utilizando la tecnología para generar fidelización y nuevas oportunidades.

Por tal razón, es imprescindible contar con una mejora operativa y el modelo B2C ha provocado históricamente la posibilidad de ofrecer experiencias digitales optimizadas; este es un concepto que ha revolucionado la manera de atender al usuario y a su vez permite incursionar la agilidad (es decir, que las empresas se adapten rápida y exitosamente a las nuevas expectativas); proporcionando una manera de conectar con el usuario en el menor tiempo posible (Oracle Customer Service Cloud, 2021, p.7).

Las empresas de enfoque B2C se refiere al mercado de consumo masivo. Necesitan estrategias SEO dirigidas a un público que desee conocer más del producto o servicio que ofrece la empresa, como acciones sociales realizadas por la compañía, contenidos exclusivos, promociones a través de redes sociales, aplicaciones diseñadas para llegar a los clientes, contenido blog relevante e informativo para los usuarios, así como la creación de videos informativos o de experiencia de uso. El enfoque B2C busca crear un vínculo emocional con el consumidor basado en los valores que representa la empresa, lo cual propicia la fidelidad a la marca. Se busca que el proceso de compra sea breve y, además, atraer al público con promociones o descuentos (Consumer Engagement, 2021, p. 39).

Las experiencias digitales optimizadas basadas en el B2C son aquellas que por su naturaleza generan una agilidad en los procesos de compra o en la adquisición de servicios, el ofrecimiento de experiencias digitales optimizadas genera una mayor captación de las personas fomentando un sistema que provee la información de los potenciales clientes a las empresas en tiempo real y orientan a los consumidores a una mejor alternativa de compra (Consumer Engagement, 2021, p. 46).

1.1.2. Antecedentes del modelo de negocios B2C en Costa Rica.

Cualquier empresa en Costa Rica que desee incursionar en el modelo de negocios B2C debe tener claro que es lo que desea. Deberá responder a una serie de interrogantes antes de tomar una decisión. Buscará tener en los sitios web 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.

1.2. Justificación de la investigación

Actualmente en el contexto de pandemia, los negocios se han preocupado por ofrecer experiencias digitales basadas en decisiones de compra, patrones de consumo, gustos y preferencias, redes sociales, páginas web y recomendaciones con el fin de que un consumidor pueda decidir por un producto o servicio; actualmente las empresas buscan proporcionar una variedad de contenido en cualquier formato que un cliente desee y refleja la personalización que ellos buscan, por medio de recomendaciones de productos y recursos de venta guiadas (Oracle Customer Service Cloud, 2021, p.10).

La realidad que se vivió en el 2020 mostró que, los planes estratégicos de los productores agropecuarios previos a la pandemia quedaran sin un margen de acción, proponiendo que los desafíos en los próximos años sean emprendimientos cada vez más creativos, eficientes y resilientes con el fin de entender y visualizar un futuro nuevo y diferente a todo lo vivido a nivel empresarial y local.

Por otro lado, el modelo B2C tiene como objetivo la masificación de bienes para su venta a gran escala, sin necesidad de centrarse en la lógica y especialización debido que, a diferencia del modelo B2B —que tiene como clientes a empresas con experiencia en el producto que van a adquirir, dentro del modelo B2C, por ser masificado, se le vende a individuos comunes y corrientes, ajenos a las especificaciones de este (Martínez, 2016).

La situación actual de Costa Rica en el 2021 provocó no solamente una disrupción digital, sino que obligó a las empresas a entender y conocer a profundidad a los clientes, enfocados en un modelo de negocio corporativo basado en una inteligencia de datos que permitan soluciones flexibles, rápidas y que aprendan del consumidor, con el propósito de mostrar una integración e innovación en la relación empresa-cliente (Makiure, 2020, p. 12).

Por otra parte, se debe tomar en consideración que los negocios actuales encuentran posibilidades de mejora continua y a su vez se analizan fortalezas claves y estratégicas para enfocarse en el mercado costarricense, esto se debe al potencial de los negocios actuales, su alcance y trazabilidad, con la capacidad de la transformación de las organizaciones en cuanto al uso de herramientas digitales.

La gestión estratégica y de toma de decisiones a partir de datos aún tiene un campo importante para su desarrollo. Es más común encontrar análisis de datos en áreas como ventas, servicio al cliente y mercadeo, pero incluso ahí, al igual que en otras actividades de los negocios falta mucho más entendimiento y acción para hacer de los datos un insumo para la toma de decisiones (Maury, 2017, p. 5).

Para determinar el enfoque de las plataformas de comercio electrónico B2C, hay tres pasos: segmentación del mercado, selección del mercado objetivo y posicionamiento del mercado. En primer lugar, el estudio del segmento de mercado, que es muy importante para que las empresas determinen la dirección de las actividades de marketing. Las plataformas de comercio electrónico B2C Las plataformas de comercio electrónico B2C tienen naturalmente la ventaja de los

recursos de datos de los clientes, que pueden ser clasificados e integrar de acuerdo con ciertas normas (como la geografía, la información básica del consumidor comportamiento y psicología del consumidor, etc.) a través de la tecnología de big data para formar una serie de segmentos de mercado. segmentos de mercado (Xixi Xu, 2020, p. 317).

Sobre la base de una estrategia clara, si la plataforma de comercio electrónico B2C quiere ampliar su cuota de mercado en Costa Rica, debe reforzar su competitividad a través de la diferenciación, lo que requiere la coordinación del marketing mix y las ventas. En primer lugar, construir la diferenciación. El desarrollo diferenciado de la plataforma de comercio electrónico B2C está obligado a volver a la naturaleza del comercio minorista. Centrarse en los elementos centrales del "mercado de personas y bienes" y construir la diferenciación desde tres aspectos: consumidores, categorías de productos y escenarios de consumo. En segundo lugar, crear una mezcla de marketing (Xixi Xu, 2020, p. 319).

En el nuevo entorno de consumo, los medios de comunicación y el canal se cruzarán y se integrarán entre sí. Las plataformas de comercio electrónico B2C pueden innovar múltiples combinaciones de marketing con la ayuda de diferentes plataformas de nuevos medios y canales. Por ejemplo, el modelo de marketing que combina nuevos medios y canales, como Tik Tok + taobao; "Experiencia offline, marketing online" y otros modos de combinación de canales y medios. Por último, implementar la táctica de captación - ventas, diseñar diferentes planes de venta para diferentes grupos. Por ejemplo, para los grupos de consumidores sensibles al precio, podemos puede adoptar el plan de ventas basado en el beneficio y

recomendar los productos con mayores funciones mediante de reducción de precios y trato preferencial. Para el grupo de consumidores insensibles al precio, se puede adoptar el plan de ventas de estimulación sensorial para recomendar productos con funciones superiores mediante la reducción de precios y el tratamiento preferente. de ventas de estimulación sensorial para recomendar productos con una fuerte experiencia de los cinco sentidos mediante la optimización del servicio y la creación de contenidos. (Xixi Xu, 2020, p.323).

Las plataformas de comercio electrónico B2C quieren ganarse la fidelidad de los consumidores en función del valor que crean para ellos. El elemento central del valor es la construcción y humanización de la marca, y las marcas deben estar respaldadas por servicios y procesos. En primer lugar, la construcción de la marca.

La construcción de la imagen de marca de la plataforma de comercio electrónico B2C debe basarse en la comunicación de la cultura de marca de la plataforma y en la optimización de la calidad de los comerciantes de la plataforma. Por un lado, las plataformas de comercio electrónico B2C han acumulado una cierta cantidad de cultura, pero el valor del recurso cultural de la mayoría de las plataformas no se ha desarrollado completamente. Por ello, creemos que las plataformas de comercio electrónico B2C pueden diseñar portavoces de imagen virtual y reforzar la imagen de marca de la plataforma en la mente de los consumidores mediante la promoción y difusión de la cultura de la plataforma. Por otra parte, la calidad de los comerciantes en la plataforma tiene un cierto impacto en la imagen de marca de la plataforma (Xixi Xu, 2020, p. 320).

A la vez se apega al eje estratégico número dos de la Universidad Nacional llamado UNIVERSIDAD DIALÓGICA E INTERCONECTADA, el cual tiene como objetivo estratégico: “promover relaciones dialógicas y recíprocas para el fortalecimiento del liderazgo nacional e internacional de la Universidad por su innovación y compromiso con los sectores sociales, especialmente aquellos vulnerables y en riesgo de exclusión educativa y social” (Baltodano Zúñiga & Rojas Elizondo, 2017, p.56).

1.2.1. Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste

La asociación Agro-Orgánica de Guanacaste es una organización de capital 100% costarricense, que nace como una alternativa de diversificación de cultivos. Hasta la década de los noventa se cultivaba en la zona sólo arroz de secano. Y se inició en el cultivo de frutas con el fin de fomentar el desarrollo económico y social de la Península de Nicoya, manteniendo el desarrollo continuo e integral del recurso humano para producir calidad reconocida nacional e internacionalmente, con altos valores y compromiso.

Actualmente se cuenta con certificaciones de procesos como la GLOBAL G.A.P. la cual corresponde a una norma que cubre la certificación de todo el proceso de producción, desde el momento en que la planta se encuentra en el suelo (origen y puntos de control de semillas) hasta el producto final no procesado (Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste, comunicación personal, 2021).

La norma de Aseguramiento Integrado de Fincas de GLOBALG.A. P (IFA) proporciona las normas y el marco para la certificación independiente y por terceras partes, de los procesos de producción en la explotación, basados en la Guía ISO/IEC 65. Este asegura que sólo se certifiquen aquellos que alcanzan un determinado nivel de cumplimiento de las Buenas Prácticas Agrícolas (Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste, comunicación personal, 2021).

Esta norma es reconocida a nivel internacional. En septiembre del 2007 EurepGAP cambió su denominación a Global G.A.P. Actualmente, incluye a más de 80.000 productores certificados en al menos 80 países no sólo de Europa, sino también en el Norte y Sur América, África y Asia (Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste, comunicación personal, 2021).

El propósito del estándar es aumentar la confianza del consumidor en la inocuidad de los alimentos, desarrollando "buenas prácticas agrícolas" (GAP) que deben adoptar los productores (Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste, comunicación personal, 2021).

Por otra parte, se cuenta con el estándar de calidad acreditado exclusivo llamado Nurture que asegura al cliente de Tesco el cual es un estándar privado de origen británico basado en las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA's) complementados con requisitos enfocados a garantizar una producción medioambiental responsable. que las frutas y vegetales son producidos de forma responsable con el ambiente.

Dentro de sus principios elementales se encuentran la seguridad alimentaria, la protección medio ambiental, la salud, seguridad y bienestar ocupacional, así como el bienestar de los animales; dentro de sus ventajas para certificarse en este protocolo se encuentran; mayor trazabilidad, obtener la más alta calidad en frutas y vegetales, compromiso en la protección de la vida silvestre y la conservación del ambiente.

Fomentando prácticas agrícolas sostenibles, como el buen uso de la energía, recursos naturales y reciclaje, el uso racional de pesticidas y fertilizantes químicos, que permitan el uso de prácticas culturales como el uso de radiación solar en los suelos para erradicar las plagas y responsabilidad social con el personal involucrado en la actividad.

Cada productor es auditado anualmente para garantizar que cumple el alto estándar que requiere Tesco. Nurture cubre todos los aspectos de las prácticas agrícolas, promocionando las mejores prácticas agrícolas en la industria (Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste, comunicación personal, 2021).

1.3. El problema de investigación

El contexto actual de pandemia ha traído una serie de consecuencias a nivel empresarial y de negocios las cuales han impactado consistentemente a la administración y al funcionamiento que las empresas anteriormente manejaban, destacando que la capacidad de adaptación y de búsqueda de oportunidades que resulten rentables, oportunas, eficientes y disruptivas se vuelve una tarea compleja en el entorno sociocultural de la zona de estudio.

Por esta razón, es determinante analizar la capacidad de adaptación digital empresarial que posee los emprendimientos de la zona de Nicoya, mostrando sus principales retos, capacidades para innovar, buscando estrategias y de fomentar continuamente la disrupción en una visión prospectiva que promueva el mayor uso de las herramientas tecnológicas con el fin de llegar al consumidor de manera eficiente.

El principal desafío según la municipalidad de Nicoya sigue siendo un cambio de mentalidad en los consumidores con el uso de tecnologías disruptivas aplicadas a los comercios, los empresarios y el Gobierno local ante la realidad digital que impacta el crecimiento económico, el empleo, la educación, la salud y en general la calidad de vida, en la nueva economía, la digitalización se convierte en un requerimiento básico para todos los procesos.

La problemática existente en la mayoría de los negocios pymes de la zona de estudio en este tiempo recae primeramente en la incapacidad de adaptación digital, existen muchas empresas que hoy día tienen una excelente dinámica empresarial, pero muy poca atención a los aspectos de trazabilidad comercial digital es necesario establecer un análisis prospectivo para que las empresas puedan gestionar su enfoque en aquellos puntos que se consideran claves a la hora de lograr un enganche con el usuario (Digital Guide IONOS, 2020, s.p).

A raíz de esto, surge la pregunta de investigación la cual se tomó en consideración para el análisis investigativo, esto con el objetivo de realizar un análisis para una estrategia que posibilite el desarrollo de las empresas a nivel digital empresarial, unificando los procesos y permitiendo a las organizaciones de la zona de estudio esa capacidad de innovar continuamente.

¿Cuál es el proceso de establecimiento de un modelo de negocios Comercio a Consumidor para lograr una adaptación digital empresarial en la asociación Agro-Orgánica de Guanacaste?

1.3.1. La productividad actual

La Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste, en la actualidad se enfocan a una perspectiva de venta tradicional, entendiéndose este término como una venta con poca intermediación digital, partiendo de este supuesto es determinante reenfocar la perspectiva que se tiene acerca de la nueva realidad que se enfrenta cada comerciante y que, por ende, es indispensable ofrecer una alternativa de ventas resiliente para aquellos emprendimientos que tengan un objetivo claro y que se consideren marcas con productos realmente esenciales para su crecimiento.

Primeramente se debe establecer lo que no es una comercialización actual, la cual se resume en una comercialización lineal, esta no se enfoca en el cliente como una persona integral, sino como un usuario que simplemente compra un artículo en cualquier lugar y que no tiene nada más que aportar a esa empresa, esta tendencia fue muy común en mucho tiempo atrás, pero hoy en día, los usuarios son

cada vez más conscientes de una compra, son más exigentes y realmente analizan las inversiones que hacen constantemente.

Por otro lado, la comercialización actualmente ha cambiado de manera sustancial y los negocios han procesado nuevas maneras de realizar una trazabilidad más inmediata, cuestión que se vuelve cada vez más efectiva dentro de una competencia clave para la mejora continua de los procesos y de la trazabilidad de cada uno de los servicios.

La comercialización y venta en la zona de la península de Nicoya, está altamente centrada en una perspectiva fundamentada en negocios que diariamente se enfoca mediante un intercambio monetario que no tiene visión ni objetivos claves, lo que resulta un problema que se debe solventar de manera estratégica; por otro lado, se debe medir la trazabilidad y la capacidad de gestionar una consistencia de un negocio digital.

La problemática gira a la generación de empresarios frustrados, debido a la situación económica que se desprende producto de una estrategia de venta que no resulta resiliente y competente en el mercado, esto provoca una situación difícil para algunos establecimientos y la capacidad de adaptarse en las circunstancias producto de los cambios repentinos de la actualidad.

La poca trazabilidad digital proporciona un desconocimiento del usuario en la cual puede llegar a consumir el producto final, por ende, es de vital importancia tomar en consideración el análisis de datos sostenidos para poder tomar decisiones, actualmente las organizaciones se deben mover mediante estrategias para

realmente captar información sustantiva para los clientes, tomando siempre en consideración los gustos y las preferencias y la opción de compra en el momento justo para ellos.

El análisis del consumidor es uno de los aspectos que se deben vincular a esta investigación, debido a la capacidad de fomentar una relación más intencional en cuanto a analizar la perspectiva de cada consumidor, con el objetivo de conocer los gustos y preferencias y de poder generar una mayor trazabilidad en el comercio digital.

Por lo tanto, la modalidad de comercio electrónico B2C puede aumentar y mejorar la actividad de los productores y comerciantes enfocados en productos de alta calidad para satisfacer las demandas de cierto tipo de consumidores, los cuales buscan productos de alta calidad, por lo que se resume que esta modalidad produce un efecto bilateral beneficiando a ambas partes (Kounkel et al, 2021, p.314).

En segundo lugar, un servicio de apoyo de alta calidad mejorará la satisfacción de los consumidores de los consumidores con la plataforma, aumentando así el valor de la marca de la plataforma. La plataforma de comercio electrónico B2C puede mejorar la imagen de marca en la mente de los consumidores mediante la optimización del servicio de la plataforma, como la mejora de la velocidad de procesamiento del servicio posventa. Reforzar la cooperación con proveedores de servicios de terceros, como la logística y el pago, para ofrecer un servicio de apoyo diversificado a los consumidores (Sánchez, 2016, pág. 235).

1.4. Delimitación del trabajo final de graduación

Este proyecto involucra la colocación del modelo de negocios Comercio a Consumidor (B2C) como una alternativa en la automatización digital empresarial en la zona de Guanacaste, analizando específicamente de acuerdo con los casos de estudio en las zonas geográficas de mayor impacto, tales como Nicoya, Santa Cruz y Jicaral.

1.4.1. Temporal

El tiempo que corresponde para la elaboración de este proyecto abarca los periodos 2021-2022.

1.5. Objetivo General

Analizar el proceso de adaptación digital empresarial mediante un modelo de negocios comercio a consumidor (B2C) para la asociación Agro-Orgánica de Guanacaste.

1.5.1. Objetivos Específicos

- Estudiar el origen, la trayectoria y adaptación empresarial de los negocios B2C para el desarrollo del comercio digital en los productores adscritos a la asociación Agro-Orgánica de Guanacaste.
- Realizar un análisis del comportamiento del consumidor digital de los productores adscritos a la asociación Agro-Orgánica de Guanacaste con el fin de mostrar los gustos y preferencias de éstos.
- Identificar los requerimientos para el establecimiento de un modelo de negocios B2C, sus ventajas y desafíos para la asociación agro-orgánica de Guanacaste.

1.6. Modelo de análisis

El modelo análisis se vincula la conceptualización de algunos términos que son esenciales para la investigación, esto con el propósito de fomentar y mostrar los criterios metodológicos justificando la instrumentalización de las variables para analizar el enfoque estratégico sobre la adaptación y la automatización digital empresarial de las Pymes en Nicoya con el potencial de adoptar un modelo de negocios B2C.

1.6.1. Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables

El establecimiento clave para valorar la adaptación y automatización digital empresarial en las Pymes de Nicoya con el potencial para adoptar un modelo de negocios inteligente, requiere de una contextualización basada en la estructura operativa necesaria para gestionar los procedimientos básicos a la hora de visualizar una estrategia de negocios basada en una planificación estructurada capaz de responder a las necesidades de la población meta, por ende, es importante destacar que este proyecto de investigación tiene como finalidad mostrar la viabilidad y factibilidad que se tiene en el momento de generar un modelo capaz de responder las demandas actuales.

Las principales variables de análisis giran en torno a lo que se debe plasmar en la investigación. En primera instancia, se conocerá el origen, la trayectoria y adaptación empresarial de los negocios B2C en los últimos 3 años, tomando en consideración el avance progresivo producto de la pandemia causada por el COVID-19 en el 2020; a su vez es determinante estudiar el proceso de implementación y los desafíos para las PYMES potenciales de la zona de estudio.

El consumidor cumple con un requisito fundamental en la toma de decisiones, ya sea en una empresa o en una sociedad, es determinante estudiar los últimos cambios con el fin de poder analizar la perspectiva o la cosmovisión integral que posee el comportamiento del consumidor digital hoy en día; producto de una adaptación que resulta equivalente a un cambio que prioriza la comodidad, la facilidad y la velocidad.

Por último, es determinante cumplir con establecer la implementación de una estrategia de e-commerce basado en un modelo de negocios B2C que pueda desarrollar, construir y llevar a cabo una experiencia que se adapte integralmente con las nuevas expectativas de los consumidores, valorando los aspectos de mejora continua y capaz de responder a las necesidades actuales con un compromiso digital que han hecho que las empresas necesiten trasladar o complementar estrategias de venta tradicionales.

Tabla 1: Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la Variable de Adaptación Empresarial

Objetivo	Preguntas de Investigación	Variables	Fuentes de Información	Método de Estimación
<p>1. Estudiar el origen, la trayectoria y adaptación empresarial de los negocios B2C para el desarrollo del comercio digital en los productores adscritos a la asociación Agro-Orgánica de Guanacaste.</p>	<p>“¿Cómo se percibe en la Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste la realidad en la que sus productos pueden no tener la misma demanda que tenían antes del COVID-19? ¿Cuáles son las características que deben cumplir las organizaciones que aplican B2C para que sea factible para ellos?</p>	<p>Diagnóstico previo.</p>	<p>Primaria: Asociación Agro-Orgánica y productores de la zona de estudio. Secundaria: Literatura Bases de datos Reportes Sitios web</p>	<p>Enfoques de investigación: cualitativo</p>

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Tabla 2: Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la Variable de Implementación

Objetivo	Preguntas de Investigación	Variables	Fuentes de Información	Método de Estimación
2. Realizar un análisis del comportamiento del consumidor digital, con el fin de mostrar los gustos y preferencias de éstos ante el modelo B2C.	¿Cuál es la manera correcta y automatizada de llegar a los consumidores de Nicoya ante la nueva realidad que afronta cada sector económico?	Mercado Meta Edad. Gustos y preferencias Uso de herramientas tecnológicas Sexo Categoría de cumplimiento	Secundaria: Literatura Bases de datos Reportes Sitios web Primaria: Entrevistas Dirigidas.	Enfoques de investigación: cualitativo y cuantitativo.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Tabla 3: Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la Variable de Implementación

Objetivo	Preguntas de Investigación	Variables	Fuentes de Información	Método de Estimación
<p>3. Identificar los requerimientos para el establecimiento de un modelo de negocios B2C, sus ventajas y desafíos para la asociación agro-orgánica de Guanacaste.</p>	<p>¿Cuáles son los requerimientos que pueden implementar el modelo de negocios B2C?</p> <p>¿Cuáles son las ventajas y desafíos que posee la Asociación ante este modelo de negocios?</p>	<p>Capacidad de adaptación.</p> <p>Gestión Empresarial (Ge), Comercialización (Co), Producción (P), Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), el entorno: inglés básico para la atención al cliente.</p>	<p>Primaria:</p> <p>Entrevistas Dirigidas</p> <p>Grupos Focales</p> <p>Secundaria:</p> <p>Literatura</p> <p>Bases de datos</p> <p>Reportes</p> <p>Sitios web</p>	<p>Enfoques de investigación: cualitativo.</p>

Capítulo II: Marco Conceptual y Metodológico

2.1. La disrupción en los negocios digitales

La disrupción en los negocios digitales ha tenido una presencia cada vez más fuerte de cara al futuro empresarial; en la actualidad los negocios funcionan cada vez más automatizados y la competencia continúa en constante crecimiento, por otro lado, los diferentes puntos de acceso y de dinamismo con el consumidor posicionan a las empresas a establecer una capacidad de competir en entornos cada vez más agresivos con una actualización constante y rápida (McCarthy, 2021, p.34).

Se puede enfatizar que los negocios actuales, van de la mano con la tecnología disruptiva, la cual establece un énfasis clave y pertinente con el objetivo de conducir a la aparición de productos y servicios que utilizan preferiblemente una estrategia disruptiva (de disruptivo, 'que produce ruptura brusca') frente a una estrategia sostenible a fin de competir contra una tecnología dominante, buscando una progresiva consolidación en un mercado (Pérez, 2020, s.p).

Actualmente, la tecnología disruptiva viene a ser una estrategia empresarial que implica una serie de cambios que facultan y permiten la orientación de las empresas hoy en día, determinante saber que los negocios disruptivos orientan al consumidor a una mejor toma de decisiones y a una efectividad empresarial que proporciona un mayor alcance, una dinámica más constante y un tiempo de respuesta inmediato, cuestión que resulta complicada en una fase de adaptación,

pero que a su vez con base en el tiempo, se puede considerar que será la nueva normalidad.

Se debe destacar que la gran batalla para adoptar un cambio se encuentra en un cambio de mentalidad, una nueva forma de ver que lleva a planteamientos distintos. Sin ese recorrido previo que sucede de forma ineludible en el propio seno de cada individuo, de todo profesional, no es posible dar el paso al frente para abrirse a nuevas ideas. Y, por extrapolación, este planteamiento es aplicable a la empresa en su conjunto: sin el fundamento sólido de una nueva cultura organizativa, permeable al cambio, focalizada hacia la innovación, las distintas aproximaciones que requiere el nuevo contexto no son posibles.

Es importante mencionar que las tecnologías disruptivas han ido empleándose a lo largo de la década pasada, cambiando la visión de realizar negocios o innovación, visualizando aspectos que la tecnología viene a realizar un papel fundamental para los consumidores y empresarios, se puede observar que en la misma cotidianidad se tiene el internet de las cosas (IoT); o, el transporte (Uber, DiDi, Hugo...) los cuales han integrado procesos que se consideran universalizados y que a su vez presentan una dinámica para convivir eficaz y emprendedora.

Por otra parte, el análisis automatizado es parte de los negocios disruptivos hoy en día para establecer una empresa competente con el fin de definir una arquitectura corporativa 100% digital, para ello es necesario establecer una maximización en cuanto al control, la escalabilidad, elasticidad y a su vez una

reducción de costes, con el fin de mejorar las prácticas empresariales para establecer una economía colaborativa.

La tendencia de una economía colaborativa ha venido a posicionar una evolución que permite a las empresas desarrollarse hacia organizaciones hiper automatizadas, esto con el fin de buscar la autonomía para facilitar la toma de decisiones mediante un modelo que resulte estratégico y oportuno, con el fin de llegar al consumidor de manera atinente y efectiva.

2.2. E-commerce: los modelos de negocios de la actualidad

Es imprescindible mencionar que los modelos B2C son parte de un modelo de negocios basado en una economía colaborativa, la cual específicamente establece la idea de “un ecosistema socioeconómico en el que se vincula el compartir la creación, producción, distribución, comercio y consumo de bienes y servicios entre diferentes personas y organizaciones” (Sánchez, 2016, p.236).

Los modelos actuales de los negocios digitales requieren innovación y enfoque que puedan brindar la solución estratégica capaz de adaptarse y establecer consultas online y automatización de los procesos, a través de la obtención de información que pueda producir una capacidad de obtener parámetros de consumo en los diferentes segmentos de mercado con plataformas cada vez más sólidas, entendiendo la necesidad y la importancia de estar más vinculados al cliente y presentes en todos los potenciales puntos de contacto (Kounkel et al, 2021, p.34).

La investigación se enfoca en el análisis de los modelos de negocio actuales, los cuales presentan una tendencia que resulta significativa a medida que se acelera la transformación digital, el entorno comercial automatizado es cada vez más relevante en las organizaciones, la adaptación integral en el uso de aplicaciones móviles y de plataformas que impulsen la interacción entre los usuarios y las empresas, ha sido la nueva normalidad en la cual se engloban los negocios.

Los modelos de negocio se pueden definir de varias maneras, los cuales son una serie de procedimientos en las cuales se vinculan todas las fases de la cadena de valor de la empresa para vincular el éxito en los mercados competitivos actuales, midiendo aspectos tales como la resiliencia, la adaptación y la innovación, con el objetivo de tener una priorización a nivel empresarial y tener éxito en los mercados competitivos, tal y como lo menciona la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, (2020);

Los “modelos de negocio” se refieren a los procesos, objetivos, estrategias y medios empresariales comúnmente perceptibles que se utilizan para generar ingresos a través del comercio electrónico, aunque la formulación precisa de estas características difiera (p.80).

Las tecnologías digitales han marcado una tendencia que fortalece especialmente a los emprendimientos basados en una interacción del cliente directamente con la empresa, el modelo de negocios B2C enfatizan una mayor atención a los consumidores y se brinda una mejora continua por parte de las empresas, con la finalidad de mostrar una atención personalizada y al mismo tiempo

automatizada, basada en los gustos, preferencias y fidelización del cliente con el uso de experiencias compartidas y significativas para que los consumidores se destinen al mayor porcentaje de “engagement” en el comercio electrónico (Pozo & Málaga, 2021, p.40).

Los modelos de negocios tratan de explicar tanto la creación como la captura de valor por parte de una empresa (Zott et al., 2011), así como también, la forma en que este valor es proporcionado a los clientes (Osterwalder y Pigneur, 2010). Palacios y Duque (2011) lo definen y caracterizan como la forma en la que un negocio hace dinero y llega a los clientes; caracterizándose por mantener la lógica de la compañía, ser estático, no reflexivo, y centrarse en la oportunidad.

Existe un tipo de modelo en el comercio electrónico que se vincula a los modelos de negocios B2C, con una propuesta de valor estratégica basada en el consumidor, los modelos de negocios actualmente han variado mucho y existe una correlación positiva entre las experiencias compartidas y la fidelización del cliente, cuestión que se debe tomar en consideración a la hora de tomar decisiones empresariales.

Por último, en cuanto al proceso, la plataforma de comercio electrónico B2C debe centrarse en la innovación. Con el fin de garantizar la difusión continua de la cultura de la plataforma y la expansión continua de la influencia de la marca de la plataforma, la plataforma de comercio electrónico B2C debe centrarse en la innovación. de la marca de la plataforma, la plataforma de comercio electrónico B2C

debe centrarse en la innovación del modelo de negocio y guiar la innovación de los productos de los comerciantes en la plataforma (Xixi Xu, 2020, p.321).

2.3. Entornos empresariales digitalizados y los consumidores actuales

Cuando se habla de un modelo de negocio de Comercio a Consumidor (B2C) hace referencia a una serie de aspectos relevantes que proporciona una automatización distinguida en el intercambio de bienes y servicios, esto permite a las organizaciones a tener una mayor cercanía con sus usuarios y a la vez proporciona una facilidad empresarial capaz de promover modelos de negocio ágiles y resilientes.

Por otra parte, a nivel de minería de datos y de análisis preciso, las empresas utilizan plataformas en línea para enfatizar la venta de sus productos; permitiendo una variedad de interacciones y al mismo tiempo recopilando información para unir a vendedores y compradores en un entorno digitalizado, esto posibilita la incursión de una visión prospectiva y enfatizada en un mercado meta nacional, regional y mundial.

Se debe aludir a que la finalidad de lograr una excelencia en este modelo de negocios se transcribe especialmente en la experiencia del usuario para la automatización de procesos, la cual pretende enfocar la innovación en los negocios emergentes que se logran posicionar con un diseño de experiencia significativo.

A raíz de la pandemia, las organizaciones y los emprendimientos enfocan claramente su atención en las tendencias eficaces, rápidas y de liquidez inmediata, razón por la cual el modelo de negocios debe establecerse de manera oportuna y

resiliente, tal y como lo menciona Dua, (2021); “no se trata sólo de una perturbación pandémica. Se trata de una evolución de la marca y de la compra online, por lo que por lo que estamos volviendo a una estrategia onmicanal” (p. 12).

Las estrategias onmicanal, son cada vez más enfocadas en la percepción del consumidor, los diferentes canales que engloban la comunicación, ya sea visual o auditiva, promueven una serie de comportamientos en el consumidor que resulta estratégico y oportuno para lograr el cambio relevante en los negocios; es importante aludir que la estrategia B2C es parte de ese cambio fundamental en los procesos de mejora continua; esto debido a la armonía de la marca o de la empresa que debe desarrollar en la actualidad.

Los parámetros de consumo definen lo que un consumidor visualiza antes de una compra, la información es clave para realizar el análisis oportuno y determinar la manera de posicionar un producto o servicio en la mente de éste, estableciendo diferentes canales de compra claves y dinámicos para el contexto actual, además, el consumidor ve en la digitalización una forma de mantener las medidas de higiene y prevención, y a la vez seguir conectado con su entorno (Kounkel, et al, 2021, p.30).

Es trascendental vincular los objetivos empresariales con una filosofía capaz de fomentar el crecimiento basado en el cumplimiento de las grandes promesas, es muy sencillo poner algo en un papel o en una valla publicitaria, pero el éxito se logra a través de vivir auténticamente esas palabras, es por ello por lo

que la digitalización puede promover cambios, pero una digitalización sin este principio establecido puede afectar continuamente a las organizaciones.

El comportamiento del consumidor ha cambiado drásticamente, los gustos y preferencias y a su vez la manera de adquirir los productos o servicios han vinculado a las empresas a voltear sus operaciones de manera automatizada, digital y resiliente, cuestión que ha impulsado a una hiper conectividad, causado por el confinamiento social y económico.

Esto ha provocado que los negocios tengan más presencia en el comercio electrónico, a su vez el comercio automatizado y la inteligencia continua deben responder ante demandas cambiantes de los clientes, las cuales están presionando a las marcas, para que amplíen las experiencias a nivel del e-commerce tradicional, es por ello por lo que es necesario aportar y generar un cambio a nivel empresarial contextualizado en la región guanacasteca, con el objetivo de crear experiencias personalizadas y continuamente actualizadas y así adaptarse a cualquier cambio en el futuro.

A consecuencia de la COVID-19 los consumidores no solo han optado por las compras de proximidad y en tiendas de barrio, sino que paralelamente han aumentado las compras online y el gasto promedio de estas. También se ha impulsado a dar el paso a los usuarios más mayores y a la compra de productos frescos, y ante las buenas experiencias, no será algo exclusivo del confinamiento (Pozo et al, 2021, p.40).

Las empresas deberán diseñar su rumbo y operaciones basadas en su propósito de existencia, actualmente los consumidores fijan su atención en empresas que más allá de un intercambio comercial o económico, poseen una estrategia que implementa un servicio y que están diseñadas con el objetivo de fomentar un propósito claro, pertinente y de gran innovación, utilizando las herramientas tecnológicas en los procesos transversales para una mejora continua capaz de solventar las necesidades en tiempo real.

Esto resulta independiente de lo que vendan hoy en día, estableciendo como antecedentes el brote de la pandemia y muchos otros factores que han obligado a las empresas a adoptar nuevas medidas, esto provoca cambios sustanciales en la manera de realizar negocios hoy en día y promueve una mejor trazabilidad entre las empresas y el consumidor, asegurando una correcta realimentación y proporcionando una mejora continua que contribuya a ambas partes de manera integral.

Es trascendental vincular un modelo de negocios B2C capaz de fomentar una mayor automatización de los procesos, sin embargo, se debe conocer el consumidor final y proponer una mejora continua con el objetivo de plantear sistemas que resulten confiables, armónicos y que puedan vincular el propósito inherente de la empresa, con el fin de que estos sistemas sean diseñados específicamente para atender a todos sus stakeholders.

Por otro lado, el propósito de la marca y el propósito de la empresa no tienen que ser esfuerzos mutuamente excluyentes. De hecho, una empresa con un propósito determinado alinea su propósito de marca con un propósito empresarial más amplio. Sin embargo, en muchos casos, el “por qué” detrás de los productos y servicios de una organización se separa de otras facetas importantes, como el talento y la estrategia de asociación empresarial.

Cuando el propósito se maneja solo, su significado puede ser confuso o, en el peor de los casos, puede parecer poco sincero, pero cuando una empresa pone claramente su “por qué” en el centro de sus operaciones, el propósito puede ser amplificado y extendido tanto dentro como fuera de la empresa, a su vez es necesario mostrar el propósito organizativo o de marca a lo largo de la cadena de valor.

A su vez, es necesario evaluar los resultados constantemente con el fin de tener una participación que promueva tácticas empresariales en un panorama claro del mercado y en una agilidad operativa capaz de responder a las demandas situacionales, se debe destacar que es importante posicionar una sólida estrategia de esencia de marca para impulsar la experiencia humana en la era digital. (Kounkel et al, 2021, p.10).

Se debe destacar que actualmente se ha dado un reinado de las emociones el cual dará un nuevo impulso a dos fenómenos que no son nuevos y que están plenamente interrelacionados: Internet of Behaviours y la economía del comportamiento, los cuales llevan años generando data e información sobre los

usuarios, sus afinidades y emociones. Más allá del debate cada vez más superado sobre Internet of Things (IoT), en un contexto en el que las emociones son cada vez más relevantes en el relacionamiento entre consumidores y marcas, la conversación clave, considerando el nivel de acceso que tienen y tendrán las marcas a las motivaciones y comportamiento de los usuarios; esto será el uso que hagan del loB, que Gartner ya ha situado como una de las principales tendencias tecnológicas de 2021 (Consumer Engagement, 2021).

Dentro de este modelo de negocios es indispensable contar con un sistema para los equipos de ventas y marketing, estos tienen el nombre de Customer Relationship Management (CRM) y se traducen como Gestión de Relación con el Cliente, sin embargo, la mejor traducción se puede mencionar como el software para la administración de la relación con los clientes.

Un CRM es una herramienta tecnológica informática que se utiliza para la organización y administración de los contactos de una empresa. Tiene como función principal ayudar a sus usuarios a centralizar toda la información de sus clientes. También a organizar las actividades que deben cumplir con los mismos y recopilar información estadística sobre su desempeño. Del mismo modo, los CRMs son una herramienta excelente para fomentar el trabajo en equipo y la transparencia informativa. Esto se debe a que crea un ecosistema de trabajo para toda el área comercial. En dicho ecosistema comparar resultados o compartir datos es sumamente fácil

2.4. Metodología

El proceso investigativo se evaluó implementando un tipo de estudio característico para formar un análisis estructurado en técnicas mixtas, donde incluye los procesos cualitativos y cuantitativos; por otra parte, la implementación de dichos métodos facilitó la constante recopilación de los datos para comprender la interacción del impacto empresarial digital en Nicoya, Guanacaste en la temporada 2020-2021 con respecto a las principales técnicas de investigación por utilizar.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, un análisis corresponde a un realiza un “Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.” (RAE, 2021); es importante destacar que se realizó una constante separación para llegar a la cuestión, y así facilitó una mayor comprensión del desarrollo que está en práctica del cambio de la gestión laboral en materia financiera y tecnológica.

Como se menciona al inicio de este texto, se dio finalidad a la investigación de una manera mixta, según aparece en el archivo PDF de Los Métodos Mixtos creados por Chris en palabras de Sampieri y Mendoza (2011). Se puede definir una investigación mixta de la siguiente manera:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.4).

Por ende, el método mixto representó en este caso ese conjunto de procesos que permiten una recolección más sustantiva y eficiente y que a su vez proporcionó una capacidad de análisis situacional que enfocó a esta investigación a obtener resultados que proporcionaran una capacidad de análisis capaz de vincular el logro de la obtención de resultados profundos e innovadores.

2.4.1. Tipo de investigación

La investigación descriptiva se enfoca en procesos que resultan de decisiones concretas y objetivas con la finalidad de establecer una priorización clara y precisa y que a su vez posicione todos los aspectos esenciales para llevar a cabo la investigación, es esencial mencionar que se fomentó un análisis previo que se enfocó de manera profunda en la temática en estudio, abordando variables económicas, sociales, culturales e históricas que giren en torno a la zona de la investigación y promovieron el análisis integral de todas las áreas para contextualizar los diversos estudios. Mediante este tipo de investigación “se logró saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida explicó perfectamente a una organización, el consumidor, objetos, conceptos y cuentas” (Mohammad y Namakforoosh, 2005, p. 91).

2.4.2. Enfoque de la investigación

Se llevó a cabo esta investigación con el tipo de enfoque investigativo, el cual es en este caso es mixto (cuantitativo y cualitativo), debido a que se analizaron casos de estudio con el fin de realizar la recolección de los datos pertinentes y se vincularon los diferentes aspectos que enlazaron una valoración estratégica en los

modelos de negocios B2C. Es trascendental mencionar que se llevó a cabo un análisis de manera integral a fin de unir todos los factores necesarios y que se fomentara una estrategia de adaptación y automatización digital empresarial.

Respectivamente; dentro de la primera percepción cualitativa, es necesario mencionar que se establecieron una serie de conceptos que son enfatizados en el objeto de estudio. En primera instancia, se valoró la fase preparatoria la cual es de carácter reflexivo, lo que produjo un diseño necesario para que se derive después al llamado proyecto de investigación; este después involucró a tener un acceso al campo de estudio, para recolectar una serie de datos necesariamente fructíferos en la investigación; una vez suscitados los datos acumulados, se procedió a la reducción de estos datos (síntesis), y a la disposición y transformación de estos, los cuales originaron una obtención de resultados y una verificación de conclusiones, necesarias para elaborar en sí el informe de la presente investigación (Barrantes, 2000, p. 148).

Por otro lado, el tipo de enfoque cuantitativo es el enfoque secundario en esta investigación ya que se tuvo acceso a las fuentes de primera mano con información de interés, los cuales se complementan con datos recolectados en encuestas o entrevistas realizadas en el trabajo de campo, para darle una confiabilidad a la investigación.

Se puede decir que un enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El enfoque cuantitativo es

secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acostándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 4).

Sin embargo, se consideró que, para obtener algunos datos actualizados, que permitieron el desarrollo de esta investigación, se complementó ese enfoque, con una recolección de fuentes bibliográficas, consideradas como confiables, para obtener resultados de interés social sus perspectivas y sus puntos de vista; en este caso se determinó la posibilidad de como los consumidores y las empresas han impulsado la adaptación y la digitalización de procesos como dentro de una nueva normalidad, por esta razón se decidió agregar características de un enfoque cualitativo.

De esta manera el enfoque cualitativo aplicado a esta investigación utilizó la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas en el proceso de interpretación. Este tipo de enfoque también se estableció por áreas o temas de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como la mayoría de los estudios cuantitativos), este estudio cualitativo logró desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos (Hernández et al, 2010, pp. 4, 7).

2.4.3. Fuentes de información de la investigación

En esta investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Esta información permite recolectar datos para la construcción del proyecto. Según Maranto R. y González F. “Las fuentes de información es todo aquello que proporciona datos para reconstruir hechos, además, son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso a la información” (2015, p.2.)

Por otra parte, las fuentes primarias: “Son las que contienen información original, es decir es información de primera mano.” (Maranto R. y González F., 2015, p.3). Esta información primaria se obtuvo de las entrevistas a los asociados para la adopción del modelo de negocios B2C de las diferentes áreas. Por otro lado, para estudiar al consumidor se proporcionaron 2 métodos, el método de cuestionarios y la observación, específicamente para sectores que necesitan una integración digital en cada uno de sus servicios.

Las fuentes secundarias “son las que ya han procesado información de una fuente primaria, es decir se pudo dar una interpretación, un análisis, así como la extracción y la reorganización de la información de la fuente primaria” (Maranto R. y González F, 2015, p.3).

Este tipo de información se utilizó para realizar la investigación sobre el estudio de casos que requiere este proyecto. Por ejemplo, se consideró el estudio de la principal trazabilidad de organización para una adaptación integral, investigaciones del mercado del distrito primero del cantón de Nicoya, la población,

referencias del Instituto Nacional de Estadística y Censos; y, a las empresas de la provincia para lograr una mayor trazabilidad en el modelo de negocios B2C.

2.4.4. Instrumentos para la recolección de la información

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron instrumentos para la recolección de los datos. En este caso se realizaron los instrumentos de entrevistas y análisis integral primeramente, la encuesta, basados principalmente en que es un instrumento que resulta objetivo y de análisis complejo, el cual faculta especialmente la posibilidad de construir resultados basados en una situación a nivel político, social, cultural, económico o demográfico y se define como “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.” (López y Fachelli, 2015, p.9).

En el desarrollo de la metodología empleada para el logro de los objetivos esbozados, se siguieron tres puntos claves necesarios para elaborar los resultados finales del proyecto, los cuales corresponden al diagnóstico, síntesis y resultados, siendo así una de las herramientas indispensables para el análisis del proceso de adaptación digital empresarial mediante un modelo de negocios comercio a consumidor (B2C) para la asociación Agro-Orgánica de Guanacaste.

La meta trazada de este trabajo fue analizar la capacidad de introducir un modelo de negocios B2C con el fin de potenciar el desarrollo de la adaptación digital empresarial, esto se logró a través del desarrollo e implementación de herramientas,

sesiones de trabajo y entrevistas a profundidad con las organizaciones productoras asociadas, vinculando 4 casos de estudio que sean pertinentes, con el fin de que se cumpliera el objeto de trabajo y asesoramiento, tomando en consideración lo pertinente que menciona Hernández et al (2010):

Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. Por tanto, se pretende calidad en la muestra, más que cantidad. Nos conciernen casos (participantes, personas, organizaciones, eventos, animales, hechos, etc.) que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación (p. 562).

Cabe mencionar que la articulación del proyecto de extensión e investigación como producto final fue desarrollada por parte de la persona estudiante que desempeña este trabajo y de las personas que conforman la asociación. Esto se realizó en un marco de ejecución de un año, periodo que se estableció para fomentar una mejora continua de una adaptación integral al modelo de negocios B2C de los productores de la zona de estudio.

La investigación contempló 4 entrevistas a profundidad, en la cual se desarrollaron 6 preguntas (ver anexo 1) que se orientan a las características de los productores seleccionados que se encuentran asociados a la Asociación Agro- Orgánica de Guanacaste como objeto de estudio, la dinámica de operación consistió en intercambio activo de conocimientos multidisciplinarios, a partir del acercamiento previo con los productos para señalar sus inquietudes sobre competitividad empresarial digital.

Se seleccionaron estos casos de estudio debido a la capacidad y el enlace fundamental para poder desarrollar la investigación, contemplando a su vez, la necesidad de éstos con el objetivo de estudio, vinculado a una realidad perjudicada por la pandemia ocasionada por la COVID-19, a su vez se estudió la trazabilidad digital de los productores adscritos, enfocado en la capacidad estratégica para migrar completamente hacia la era digital.

Como punto de partida se estableció el diagnóstico a los casos de estudio, los cuales son 4 productoras adscritas a la asociación agro-orgánica de Guanacaste con el objetivo de generar sinergia principalmente en tres pilares, social, profesional y desarrollo digital, a fin de que se pueda crear una organización práctica que permita categorizar la evolución de cada productor con base en el modelo de negocios B2C para la asociación.

Los criterios de selección para estas 4 productoras son: la capacidad de que se encuentran trabajando continuamente en temas de desarrollo digital, vinculando la venta de sus productos de manera remota, la finalidad de establecer un modelo que contribuya y genere un crecimiento digital significativo para éstas y para la asociación, a su vez, el establecimiento previo de redes sociales y de una estrategia de comunicación basada en el cliente, con un mercado meta enfocado en la vinculación digital.

Basándose en esto, se estudiaron 4 productoras de sus respectivas áreas geográficas, con el fin de realizar el estudio pertinente y cumplir con los objetivos del caso:

Tabla 4: Productores entrevistados de la Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste

PRODUCTOR	RESPONSABLE	ÁREA GEOGRÁFICA	PRINCIPAL PRODUCTO
Melopen	Ocksan Ajú Calvo	Lepanto, Puntarenas	Melón y Sandía
Carnicería El Quebracho	Eduardo Araya	Liberia, Guanacaste	Ganadería
Finca Don Miguel	Miguel Gutiérrez	Varillal, Nicoya, Guanacaste	Cúrcuma
El Jardín de Inés	María Inés Briceño Montiel	Juan Díaz, Nicoya, Guanacaste	Vegetales orgánicos

Fuente: Elaboración propia (2022, s.p).

Los estudios de caso son considerados por algunos autores como una clase de diseños, a la par de los experimentales, no experimentales y cualitativos (Creswell, 2013a; Hancock y Algozzine, 2011; Mertens, 2010; Aaltio y Heilmann, 2009 y Williams, Grinnell y Unrau, 2005), mientras que otros los ubican como una clase de diseño experimental (León y Montero, 2003) o un diseño etnográfico (Creswell, 2013b). También han sido concebidos como un asunto de muestreo o un método (Runeson, Host, Rainer y Regnell, 2012).

La realidad de los estudios de caso, giró en torno a la utilización de esta herramienta con el objetivo de que se analizara profunda y holísticamente con el fin de que se respondiera al planteamiento del problema y que se desarrollen conclusiones importantes; en este caso, estos estudios utilizaron la experimentación con el fin de obtener los resultados, por otro lado, estos estudios de caso se convierten en parte del enfoque de investigación cualitativo, debido a que se emplearon métodos para una obtención de resultados más enfocado a la realidad del tema de estudio.

Un estudio de caso es un método de aprendizaje, que parte de un ejemplo complejo considerado como un todo en su contexto, y se basa en la comprensión en conjunto (holístico) de dicho ejemplo, a partir de una descripción y un análisis muy detallados (United States General Accounting Office, 1990, p 14).

Este tipo de estudio se enfocó en una metodología cualitativa que corresponde a la proporción de herramientas a los investigadores para estudiar fenómenos complejos dentro de sus contextos, a su vez la metodología de estudio de casos también es coherente con la epistemología construccionista y la perspectiva teórica constructivista en el sentido de que "pondrá todas las comprensiones, científicas y no científicas por igual, en el mismo plano" (Crotty, 1998, p. 16, citado por Marrero et al, 2010, p.82).

2.4.5. Población para el estudio de los consumidores

Todo proyecto de investigación requiere determinar algunas características de los consumidores u oferentes para lo cual a veces se hace imposible u oneroso analizar toda la población. Según Tamayo M. (1997, p. 114) define población como "la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de investigación".

En este caso, para este estudio se utilizó el muestreo por conveniencia o intencional, el cual analiza lo siguiente, este consiste:

En la selección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso. En general, el método puede resultar de utilidad cuando se pretende realizar una exploración de un fenómeno en una población o cuando no existe un tamaño muestral definido (Gómez, Keever, & Novales, 2016, p. 206).

Según lo anterior, se estableció una metodología para obtener información sobre los consumidores, a su vez se encuestaron un total de 20 directores adscritos a la Cámara de Turismo Guanacasteca (CATURGUA) y a la Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste, estos 20 se dividen en: 11 de cadenas hoteleras, 4 desarrolladores de proyectos y 5 establecimientos de educación, estos se encuestaron por medio de Google Formularios (ver anexo 2), a su vez, se utilizó el total de la población de interés con base en los criterios de selección siguientes:

- i. La población en estudio correspondió al total de las empresas públicas y privadas de las diferentes áreas de Guanacaste enfocadas como clientes reales que han estado por más de 6 meses adscritos a Cámara de Turismo Guanacasteca (CATURGUA), a la Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste y a los cuatro casos de estudio.

- ii. La población de estudio representó a la lista de los clientes que han consumido los productos de manera constante, estos también se han mantenido permanentes en la temporada de pandemia (2020-2021).
- iii. La población de estudio fue seleccionada de esta manera debido a que se tuvo un acceso prioritario para la obtención de la información.
- iv. La población de estudio se seleccionó de esta manera con el fin de que se puedan hacer preguntas de un tipo más personalizado, esto permitió una mayor apertura y conocimiento sobre las necesidades de las personas consumidoras de los productos.
- v. La población de estudio no está representada geográficamente, sino por una relación cliente-asociado, esto permitió una exploración más real y acercada con la perspectiva de los consumidores actuales.

Por lo que, según los criterios anteriormente definidos, se procedió a realizar el listado que se presenta a continuación (Tabla 5) en el cual se presenta el contacto y el correo, sin embargo, en la tabla 6 se presenta la unidad de estudio, así como el tiempo y el marco muestral utilizado en esta investigación.

Tabla 5: Total de encuestados adscritos a CATURGUA y a la Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste.

HOTELES		
1. Hotel Andaz Papagayo	Tel: (506) 2690-1234	www.andazpapagayo.com
2. Casa Chameleon Hotels	Tel: (506) 2103-1200	www.casachameleonhotels.com
3. Club Bungalows	Tel:(506) 8844-0303	club.bungalows@gmail.com
4. Hotel Azura	Tel: (506) 2503 1900	http://www.azuraresorts.com/
5. Hotel Bahía del Sol	Tel: (506) 2654-4671	www.bahiadelsolhotel.com
6. Hotel Best Western Tamarindo Vista Villas	Tel: (506) 2653-0114	www.tamarindovistavillas.com
7. Hotel Borinquen Mountain & Spa	Tel: (506) 2690-1900	www.borinquenresort.com
8. Hotel Bosque del Mar Playa Hermosa	Tel: (506) 2462 1212	www.bosquedelmar.com
9. Hotel Boyeros	Tel: (506) 2666-0809	www.hotelboyeros.com
10. Hotel Buena Vista Lodge	Tel: (506) 2690-1414	www.buenavistalodgecr.com
11. Hotel y Villas Nacazcol	Tel: (506) 2681-2400	www.nacazcol.com
CENTROS DE ESTUDIO		
12. Instituto Nacional de Aprendizaje (INA)	Tel: (506) 2666-2556	www.ina.ac.cr
13. Universidad Nacional de Costa Rica (UNA)	Tel: (506) 2562-6200	www.una.ac.cr
14. Universidad Técnica Nacional (UTN)	Tel:(506) 2668-3500	www.utn.ac.cr
15. Universidad Earth	Tel:(506) 2713-0000	www.earth.ac.cr
16. Universidad Latina de Costa Rica	Tel: (506) 2668-0157	www.ulatina.ac.cr
DESARROLLADORES DE PROYECTOS		
17. CORIPORT	Tel: (506) 2666-9600	
18. DAICOR Costa Elena	Tel: (506) 2205-7111	www.costaelena.com
19. Ecodesarrollo Península Papagayo	Tel: (506) 2696-2126	www.peninsulapapagayo.com
20. Plan Development / Integer	Tel:(506) 8728-2000	www.esenciatamarindo.com

Fuente: Directorio de CATURGUA (2022).

Tabla 6: Delimitación de la Población de estudio

Elementos	• Empresas públicas y privadas
Unidad	• Instrumento en línea que se aplicará a los administradores o jefes de proveeduría de los hoteles y empresas.
Extensión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hotel Andaz 2. Casa Chameleon Hotels 3. Club Bungalows 4. Hotel Azura 5. Hotel Bahía del Sol 6. Hotel Best Western Tamarindo Vista Villas 7. Hotel Borinquen Mountain & Spa 8. Hotel Bosque del Mar Playa Hermosa 9. Hotel Boyeros 10. Hotel Buena Vista Lodge 11. Hotel y Villas Nacazcol 12. Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) 13. Universidad Nacional de Costa Rica (UNA) 14. Universidad Técnica Nacional (UTN) 15. Universidad Earth 16. Universidad Latina de Costa Rica 17. CORIPORT 18. DAICOR Costa Elena 19. Ecodesarrollo Península Papagayo 20. Plan Development / Integer
Tiempo	2022
Marco muestral	• Lista de empresas públicas y privadas brindadas por la Cámara de Turismo Guanacasteca y por la Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste.
Población	20

Fuente: Elaboración Propia con base en Directorio de CATURGUA (2022) y Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste (2022).

Capítulo III: Estudio Cualitativo para la adaptación empresarial en los negocios B2C

El avance tecnológico y la capacidad de establecer emprendimientos cada vez más automatizados, es el objetivo común de la actualidad, los avances giran en torno a sistemas con una mayor facilidad y experiencia de usuario, para este enfoque cualitativo se estudiaron 4 distribuidoras y productoras, con el fin de mostrar la capacidad estratégica para la obtención de clientes en esta nueva etapa de reactivación económica.

Se debe comprender que actualmente estos emprendimientos han sufrido una temporada de pandemia muy significativa, los procesos productivos se han visto modificados debido a las condiciones sanitarias, a su vez, esto ha permeado las ventas y su cadena de distribución, razón por la cual es necesario y pertinente establecer un modelo que agrupe las condiciones locales.

Por otro lado, es importante que la capacidad de análisis gira en torno a un enfoque en la producción agro-orgánica como valor agregado, razón por la cual es determinante establecer los factores que determinan un negocio enfocado en el uso de nuevas herramientas tecnológicas, tales como la venta en línea de productos, el uso de canales de distribución que se tenga mayor presencia digital tales como redes sociales, página web e incluso aplicaciones, con el fin de llevar el producto al consumidor de forma más directa.

Esta realidad actual de consumo ha llevado a los productores a tomar medidas drásticas basadas en el contexto de pandemia, su principal factor diferenciador se encontró en la producción 100% orgánica, razón por la cual hoy en día se han centrado constantemente en lograr una mejora continua, a su vez es indispensable mencionar la readaptación inicial basada en una comercialización digital, la cual ha iniciado con una estrategia de valor agregado por medio de redes sociales.

Se analizó la perspectiva de la venta al por menor sin utilizar medios digitales, la cual es predominante en los cuatro casos de estudio, esto debido a las posibilidades de adaptación, sin embargo, a pesar de este gran reto, la adaptación ha sido parte de una mejora continua, la cual ha sido parte de un procedimiento que afectó la venta directa con los consumidores.

A su vez, la Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste ha impulsado la capacitación con el fin de instaurar y fomentar la digitalización de los emprendimientos adscritos, provocando una mejora progresiva en la dinámica comercial, estas capacitaciones se efectuaban 2 veces al mes, en la temporada del mayor brote de la pandemia ocasionada por el COVID-19.

Se analizó la perspectiva integral de estos cuatro productores adscritos a la asociación, esto con el fin de mostrar la importancia de una actualización digital, a su vez, la utilización del modelo de negocios B2C, facilita el intercambio de información necesaria para el desarrollo de ventas y de producción que resulte exitoso en esta última era (2020-2022).

Es trascendental mencionar el concepto de KPI's los cuales resultan ser los "Key Performance Indicators" o Indicadores de Desempeño, estos posibilitan una "evaluación pertinente hoy en día con base en los datos financieros y de mercadeo de cualquier empresa, emprendimiento o proyecto" (ISDI Education, 2021, s.p), actualmente se hizo un estudio con base en los datos obtenidos de 4 Indicadores de Desempeño: Número de leads generados, Número de leads calificados y Tasa de conversión, en un período de 8 meses por año, el cual se considera como un margen relevante para definir un Lead calificado.

Se puede definir como un Lead,

como los potenciales clientes, aquellos que se interesan por la solución que ofrece tu empresa. Estos deben ser captados y convertidos en clientes, recordando el embudo de ventas, es interesante destacar el número de leads generados como uno de los indicadores de ventas para evaluar el desempeño de las acciones de marketing, sector responsable por generar las oportunidades (Gabriel, 2019 s.p).

Se debe tomar en consideración, que para este estudio se analizó desde la perspectiva integral a la herramienta WhatsApp Business ya que se considera indispensable para todo emprendedor hoy en día, debido a que permite una gestión integral de los consumidores, un catálogo de productos, respuestas automáticas, horarios de atención y toda la información relevante que tenga que ver con el emprendimiento, es por ello por lo que los indicadores de desempeño se han

analizado previamente desde la capacidad de respuesta y de concretar una venta hasta el momento de la entrega y generar una realimentación oportuna.

3.1. Origen, trayectoria y adaptación empresarial de Melopen

Melopen es una empresa cien por ciento familiar y costarricense, encargada especialmente de la producción de melón, sandía, frijoles, entre otros productos que se derivan de éstos desde 1991, se encarga de una producción totalmente orgánica e incentiva el consumo local e internacional, actualmente exporta a Estados Unidos, España y Corea del Sur.

Melopen forma parte de la marca país Esencial Costa Rica, esto debido a los procesos que han resultado parte del crecimiento acelerado y la exposición positiva de sus productos a nivel nacional, es trascendental mencionar que en el 2016 su propuesta de valor fue modificada con el fin de ofrecer mayor innovación y poder trabajar más a profundidad la innovación en los sistemas productivos.

Por esto el eje estratégico va dirigido al constante cambio y mejoramiento de los sistemas productivos, las políticas internas y las estrategias de negocio. Esto con el objetivo de ser una empresa con propósito, siendo un agente de cambio y ejemplo hacia una agricultura de impacto positivo en los ecosistemas naturales, sociales y económicos. Con este eje, la empresa ha logrado en los últimos 4 años resultados como la reducción de más de 60% de la carga agroquímica en la fase productiva; primera producción y exportación de melón y sandía orgánicos en Costa Rica; reducción de costos; manejo eficiente y automatizado del recurso hídrico;

aumento de fuentes de empleos; y el incremento en el rendimiento productivo por hectárea (Procomer, 2020, s.p).

Es importante mencionar que la producción actual se concentra en la diversificación de productos, sin embargo, se ha centrado constantemente en la capacidad orgánica como valor agregado, cuestión que actualmente ha tenido un repunte considerable, es por ello por lo que se vuelve un factor clave en la venta y comercialización, debido a que toda su cadena de valor es altamente eficiente en temas de sostenibilidad y producción orgánica.

En cuanto a la comercialización fue afectada en un 65% según Ocksan Ajú, administrador de la producción de Melopen, esto fue producto de la pandemia ocasionada por la COVID-19, esto fue más que todo en los canales tradicionales (venta en mercados regionales, venta al por menor, entre otros) pero en los canales digitales, los cuales se han estado incursionando, con el fin de mostrar los productos que se ofrecen, sin embargo, “la capacidad estratégica de poder llegar a más personas, teniendo canales de distribución digitales y adicionalmente a eso, saber que la pandemia nos hizo ver la importancia de un modelo de negocios digital” (O. Ajú, comunicación personal, 12 de febrero 2022).

Por otro lado, es importante mencionar las estrategias de solución para enfrentar la pandemia en un período que fue considerado como uno de los más complejos a nivel de ventas y distribución, a su vez las exportaciones se vieron seriamente afectadas y la producción disminuyó en 35% para el melón y en un 45% para la sandía, productos que son los más vendidos por Melopen.

Se tomaron ciertas medidas importantes para contrarrestar y poder sobrellevar la crisis ocasionada por la pandemia, tales fueron, la consideración oportuna y vinculada a una estrategia de redes sociales en la cual generó una dinámica capaz de aumentar la venta local como estrategia de emergencia, debido a la caída de las exportaciones y las ventas en general, “nos centramos en idear un plan de respuesta, sin embargo adoptamos todas las medidas dictaminadas por el Ministerio de Salud y tuvimos que sacar adelante la producción debido a la frescura del producto” (O. Ajú, comunicación personal, 12 de febrero 2022).

Es importante analizar que el cambio por parte de Melopen ha sido un tema que se ha mantenido como una estrategia determinante para la adaptación y resiliencia, es decir no ha habido una resistencia por parte de la gerencia en cuanto a la producción y a la comercialización, es trascendental mencionar que la adaptación empresarial es un factor que no se puede visualizar como una alternativa sino que se debe concebir como una decisión estratégica, esto con el fin, de que los resultados sean visibles.

Por otro lado, es importante tomar en consideración aspectos que giran en torno al modelo de negocios B2C y es la posibilidad de recolectar la información de los usuarios mediante una plataforma digital que permita la obtención de datos en tiempo real, así como consultas e intercambio de información sobre los productos que más se pueden comercializar para el determinado mercado meta seleccionado.

En este último punto, Melopen, ha instaurado una plataforma para medir el comportamiento en cuanto a los pedidos por medio de una aplicación móvil, a su vez ha propiciado por medio de la página web un ecosistema que facilite la compra de los productos, esto generó una estrategia óptima para llegar al consumidor de manera más rápida y ágil, tomando en consideración la cadena logística se requiere en la venta.

Es importante mencionar que este avance ha sido progresivo y está en una fase de prueba, a su vez es importante mencionar que actualmente las aplicaciones tales como WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok han servido para establecer un contacto más directo con los consumidores, esto facilita el intercambio de bienes y poder adaptar el margen de las ventas, según así explicaba Ocksan Ajú, que gracias a esta nueva adaptación se pudieron levantar las ventas en un 25% para el año 2020 y para el 2021, se logró una meta del 55% más del año 2020.

Se puede observar en la Tabla 7, el número de Leads que se tuvieron por período en las cuentas oficiales de Melopen, esto se puede destacar principalmente en las visualizaciones a las publicaciones, las reacciones de éstas, así como las conversaciones iniciadas con consultas respectivas por medio de WhatsApp, esto genera, principalmente la afluencia en el contenido de manera más estratégica.

Tabla 7: Número de Leads Generados (KPI) de la empresa Melopen desde el año 2018 al año 2022

NÚMERO DE LEADS GENERADOS MELOPEN (Datos Generales)					
PLATAFORMA	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022*
FACEBOOK	184,291	187,605	293,132	306,851	393,271
INSTAGRAM	41,094	54,312	64,395	70,632	85,323
WHATSAPP	254	301	623	785	1,455
PRESENCIAL	193	342	301	431	649
TOTAL	225,832	242,560	358,451	378,699	480,698

*Del año 2022 se atendieron los primeros 3 meses (enero-marzo).

Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por Melopen (2022).

Es importante mencionar la contribución estratégica para lograr posicionar ventas, el número de Leads pueden definir la afluencia en las redes sociales en el período de un año, sin embargo, se puede observar que la tendencia fue en aumento producto de la necesidad de fomentar más el uso de redes sociales; se debe también destacar que, en el último quinquenio, los primeros dos años se tuvieron visualizaciones y reacciones a la página, lo que permitió generar una base para los años posteriores, donde se requirió un mayor uso de las plataformas.

Por otro lado, es importante establecer el recorrido que hace el consumidor desde el momento de la consulta hasta que se convierte en un cliente potencial de compra, esto de manera personal resulta en una decisión inmediata, específicamente en el sector de retail, sin embargo, cuando se trata de medios digitales, la opción de compra es más compleja.

Razón por la cual, según Ocksan Ajú, Melopen ha establecido maneras diferentes de compra, tales como evidenciar el proceso productivo a los consumidores, debido al valor agregado de producción agro-orgánica en la cual faculta y fundamenta estratégicamente el origen, la producción y la certificación de la calidad en el producto.

Es importante generar la cantidad de Leads que se consideran calificados, con el objeto de poder llegar a resultados más claros, con un mayor número en la decisión de compra, para poder estudiar cual es el público meta y que a su vez se genere la oportunidad de una mayor flexibilidad y adaptación en Melopen, es importante mencionar que en el proceso de compra se proporciona la información necesaria (precio, calidad, certificaciones, procesos) a los consumidores potenciales.

Tabla 8: Número de Leads Calificados (KPI) de la empresa Melopen desde el año 2018 al año 2022 en Guanacaste (productos de Melón y Sandía)

NÚMERO DE LEADS CALIFICADOS MELOPEN					
PLATAFORMA	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022*
WHATSAPP	254	301	623	785	1,455
CONOCIMIENTO	80	110	221	293	522
INTERÉS	74	81	190	234	402
CONSIDERACIÓN	55	61	112	148	308
DECISIÓN DE COMPRA	45	50	100	110	223
PRESENCIAL	193	342	301	431	649
CONOCIMIENTO	95	152	195	215	261
INTERÉS	40	72	48	103	163
CONSIDERACIÓN	32	65	30	58	114
DECISIÓN DE COMPRA	25	53	28	55	111

*Del año 2022 se atendieron los primeros 3 meses (enero-marzo).

Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por Melopen (2022).

Como se puede observar en la tabla 8, el proceso de compra desde el momento del conocimiento del producto hasta la decisión de compra, hay un margen representativo de disminución, esto debido a que la capacidad integral que faculta la elección en este caso solamente del producto Melón, esto a su vez se puede traducir como la tasa de conversión (KPI), “el cual mide la eficiencia en las ventas y la cantidad de oportunidades generadas en las que de hecho se convertirán en ventas y se calcula entre el número de pedidos y el número de oportunidades generadas” (Gabriel, 2019, s.p).

En este caso desde el momento del conocimiento del precio y de la información necesaria para la venta hasta la decisión final de compra, por la plataforma WhatsApp, se da una tasa de conversión del 56% en el año 2018, para el año 2019 y 2020, fue de un 45%, luego para el año 2021, fue de un 37% para finalizar en este período (2022), con un 42% en la eficiencia y capacidad de ventas.

En este último período (2022) se dio un aumento considerado de compra, producto de la reactivación económica postpandemia, esto permitió focalizar la oferta en función de la demanda, generando una mayor dinámica pertinente en cuanto a la estrategia de marketing, con el fin de solventar la necesidad del público meta nacional actual.

3.2. Origen, trayectoria y adaptación empresarial del Quebracho, carnes premium.

Eduardo Arata es un empresario dedicado cien por ciento a la venta y producción de carne 100% orgánica desde 2009, actualmente es el dueño de la Carnicería el Quebracho, sin embargo antes de analizar la perspectiva económica es importante resaltar que el tipo de producción orgánica se encuentra basada en pastos naturales sin ningún tipo de químico, estos no son expuestos a fertilizantes artificiales ni pesticidas químicos, esto produce que es más sostenible que la carne producida en los sistemas convencionales.

Eduardo Arata ha evaluado el comportamiento de novillos para carne bajo diferentes sistemas de producción, utilizando animales provenientes de un rancho convencional o de un establecimiento tipo orgánico. Estos últimos, de acuerdo con los estándares del MAG no fueron tratados con antibióticos ni desparasitantes sintéticos.

En el grupo con manejo tradicional, los novillos se vacunaron, se desparasitaron, recibieron anabólicos y consumieron aditivos en el suplemento alimenticio. Los resultados en el comportamiento de los animales demostraron una menor ganancia de peso y menor eficiencia alimenticia en los novillos manejados bajo el sistema de ganadería orgánica.

Con esta comparación, don Eduardo ha generado un concepto con un público meta selecto, el cual ha sido capaz de sostener a lo largo del tiempo, sin embargo, la comercialización ha sido un punto crucial en esto, la cual ha sido poca

con respecto a los últimos años, se ha logrado mantener, pero se han hecho ciertas modificaciones pertinentes en cuanto a la distribución y gestión.

“Tuvimos que adoptar medidas extremas, en este caso, una de ellas fue la adaptación de un carro que tenía y lo convertimos en un camión refrigerado para lograr abastecer la demanda del producto” (Arata, comunicación personal, 12 de febrero 2022).

En cuanto a comercialización, si se toma en consideración los aspectos que giran en torno a distribución y logística del producto, la afectación fue en un 75% en los primeros meses, luego se tuvieron que readaptar para lograr establecer canales digitales que fuesen adaptables, el principal ha sido WhatsApp como medio alternativo para pedidos y envíos, razón por la cual hasta la fecha se ha trabajado mediante este sistema.

Por otro lado, es trascendental mencionar que las ventas lograron aumentar debido a que inmediatamente se puso en práctica la capacidad de gestionar pedidos por medios digitales, sin embargo no se tenía un control ni un análisis de los consumidores que compraban ciertas cantidades de producto, esto no se ha logrado consolidar todavía, sin embargo, se utiliza el método tradicional para la venta, la cual día a día se contabilizan los cortes, esto con el fin de visualizar más a detalle el proceso de producción que se requiere previamente, sin embargo este método resulta poco exacto para establecer métricas que permitan tomar decisiones más precisas.

Se debe hacer alusión a que la capacidad estratégica de visualizar un cambio en cuanto a los canales digitales que antes no eran tan importantes comenzó a tener mayor relevancia y dinámica para generar ventas y a su vez para poder consolidar envíos; por otro lado, la posibilidad actual de generar una mayor afluencia digital promueve medir la eficacia de las decisiones implementadas.

La era digital ha permitido establecer indicadores de Desempeño (KPI's) para la Carnicería el Quebracho, esto con el objetivo de mostrar también el número de Leads potenciales según la tabla 8, esto también se logró con el método anterior, el cual consiste en medir los resultados con base en el proceso de compra desde el momento del conocimiento del producto hasta la decisión de compra.

Tabla 9: Número de Leads Generados (KPI) de Carnicería el Quebracho desde el año 2018 al año 2022 (general)

NÚMERO DE LEADS GENERADOS CARNES EL QUEBRACHO					
PLATAFORMA	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022*
FACEBOOK	39865	48212	52124	68321	76549
INSTAGRAM	15422	13542	18532	21381	28213
WHATSAPP	72	108	321	402	212
PRESENCIAL	134	226	151	92	120
TOTAL	55493	62088	71050	90158	105056

*Del año 2022 se atendieron los primeros 3 meses (enero-marzo).

Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por carnicería El Quebracho (2022).

La tabla 9 muestra que el número de leads se mantuvo vigente, pero presentó un aumento considerable luego del año 2020, esta dinámica permitió fortalecer considerablemente la adaptación digital, debido a la necesidad de poder propiciar espacios donde realmente se concreten las ventas, y que a su vez puedan ser espacios donde se divulgue la información (precios, tipos de producto, horarios, descuentos, etc) de la carnicería a los consumidores potenciales.

La tabla 10 muestra el número de leads potenciales o calificados; éstos se calificaron en función del número de pedidos que se lograron concretar por WhatsApp, partiendo del supuesto vinculado al número de clientes que han permanecido en un período mínimo de 8 meses, tomando en consideración esto, se filtró la siguiente tabla de acuerdo con el ciclo de venta del producto, estudiando solamente el producto de carne de res.

Tabla 10: Número de Leads Calificados (KPI) de Carnicería el Quebracho para la carne de Res (Agnus Premium) en Liberia, Guanacaste desde el año 2018 al año 2022 (en N° de Personas)

NÚMERO DE LEADS CALIFICADOS CARNICERÍA EL QUEBRACHO					
PLATAFORMA	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	*AÑO 2022
WHATSAPP	72	108	321	402	212
CONOCIMIENTO	42	43	108	202	84
INTERÉS	15	34	101	72	63
CONSIDERACIÓN	10	20	70	68	35
DECISIÓN	5	11	42	60	30
PRESENCIAL	134	226	151	92	120
CONOCIMIENTO	59	112	64	43	52
INTERÉS	41	59	42	25	46
CONSIDERACIÓN	25	35	30	14	14
DECISIÓN	9	20	15	10	8

***Del año 2022 se atendieron los primeros 3 meses (enero-marzo).**

Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por carnicería El Quebracho (2022).

En este caso desde el momento del conocimiento del precio y de la información necesaria para la venta hasta la decisión final de compra, por la plataforma WhatsApp, se da una tasa de conversión del 12,9% en el año 2018, para el año 2019 es de 25,5% seguidamente para el año 2020 se dio un repunte de un 39%, luego para el año 2021 se presentó una baja y su porcentaje fue de un 30%, para finalizar en este período (2022), con un 36% en la eficiencia y capacidad de ventas, éstas distribuidas geográficamente en Liberia y los alrededores.

Según los datos analizados de la tabla anterior la distancia parece tener influencia en las posibilidades de venta y a su vez, aunque, se puede mostrar un claro ejemplo de que es necesario idear una estrategia comunicativa real, con el fin de reafirmar la capacidad de compra en línea, sin embargo, en lo que se lleva del período 2022 se presentó un aumento considerable, producto de la reactivación económica postpandemia.

3.3. Origen, trayectoria y adaptación empresarial de Finca Miguel Gutiérrez

La posibilidad de gestionar una finca que pueda producir y a su vez comercializar fue el sueño de don Miguel Gutiérrez, oriundo de Curime de Nicoya, Guanacaste, cuenta con 10 hectáreas, ubicadas en Varillal de Nicoya, actualmente listas para producir todo tipo de productos, pero dentro de sus principales son el Tomate, el Melón y la Sandía, y a su vez productos tales como las hortalizas, albahaca, orégano, culantro, apio, zanahoria y cúrcuma.

“La instauración y la posibilidad de generar su propio alimento ha sido algo que sin duda no cambiaría por nada” (Gutiérrez, comunicación personal, 12 de febrero 2022), el ingreso de la pandemia afectó constantemente a todo el sector turístico y comercial y ante esta necesidad Miguel Gutiérrez instauró en los estos cultivos esa capacidad de autogestionar su propio alimento, 100% orgánico, sin embargo, se dio la posibilidad de comercializar y poder establecer la producción para venta a partir del año 2019, dando los primeros pasos.

Es por esta razón por lo que surge la necesidad de una buena comercialización, para poder vincular correctamente el proceso de adquisición de un producto, visualizar los canales de distribución y posibilitar la venta, a su vez desde que se arrancó; la adquisición de una certificación participativa ha sido parte del proceso que la Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste ha gestionado de manera exitosa, facultando la capacidad integral de poder distribuir y generar consciencia acerca de la producción orgánica.

Es trascendental indicar que la movilización de estos productos actualmente se realiza por medio de entregas, por lo que resulta más factible una gestión digital que pueda realmente agilizar los pedidos y que a su vez proporcione datos relevantes para don Miguel, como emprendedor y también como propietario, con el objetivo de mejorar cada vez más la agilidad y la productividad.

Es necesario mencionar que la comercialización y distribución se dan en Nicoya y sus alrededores, debido a que su producto se consume más en esta zona geográfica, actualmente don Miguel vende en los mercados regionales y también en los puntos de venta estratégicos tales como la Feria del Agricultor y realiza entregas a domicilio, esto último fue una adaptación para gestionar la entrega de manera más oportuna debido a la pandemia ocasionada por la COVID-19.

A su vez, la gestión de los pedidos la realiza sus hijos, los cuales se encargan de responder las solicitudes de los clientes de manera más activa digitalmente, es importante analizar, que la correcta gestión de una base de datos corresponde a uno de los pilares de éxito en cualquier emprendimiento ya sea

grande o pequeño, a su vez es necesario mencionar, que el crecimiento sustantivo se da desde una atención personalizada y responsable con el fin de solventar la necesidad de los consumidores.

Se debe tomar en consideración, que WhatsApp Business es la herramienta indispensable para todo emprendedor hoy en día, ya que permite una gestión integral, un catálogo de productos, respuestas automáticas, horarios de atención y toda la información relevante que tenga que ver con el emprendimiento, es por ello por lo que los indicadores de desempeño se han analizado previamente desde la capacidad de respuesta y de concretar una venta hasta el momento de la entrega y generar una realimentación oportuna.

Es por esta razón por lo que se ha tomado en consideración el uso de indicadores de desempeño con el fin de mostrar la correlación que existe entre el uso de medios digitales y también la venta presencial, esto visibiliza la oportunidad de gestión integral de los consumidores y proporciona la facilidad de mostrar los resultados de la herramienta digital anteriormente mencionada.

En la tabla 11 se muestra la cantidad de leads generados a partir del año 2018, sin embargo, para ese año no se cuenta con los datos precisos para el análisis esto debido a que fue a partir del año 2020 donde se comenzaron a utilizar las plataformas para la venta, producción y establecimiento digital, con el fin de poder sobrellevar la gestión de los pedidos de manera oportuna, ágil y dinámica.

Tabla 11: Número de Leads Generados (KPI) de Finca Miguel Gutiérrez, Guanacaste desde el año 2018 al año 2022 (en N° de Personas)

NÚMERO DE LEADS FINCA MIGUEL GUTIERREZ					
PLATAFORMA	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022*
FACEBOOK	0	0	502	705	904
INSTAGRAM	0	0	142	294	302
WHATSAPP	0	0	72	76	88
PRESENCIAL	42	65	102	143	121
TOTAL	42	65	818	1218	1415

*Del año 2022 se atendieron los primeros 3 meses (enero-marzo).

Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por Miguel Gutiérrez (2022).

Como se visualizó en la tabla número 11, la venta o la captación de clientes a nivel presencial fue más sostenida desde el año 2018, esto se llegó a la conclusión con base en los clientes constantes del producto que ofrece don Miguel, a su vez es pertinente analizar, la trayectoria durante la pandemia, visualizando mayor número de leads en Facebook y en WhatsApp, razón por la cual esta última herramienta se ha estudiado principalmente dentro del proceso de compra, sin embargo no es hasta el 2020, donde se comienza a implementar esta herramienta (tabla 12).

Tabla 12: Número de Leads Calificados (KPI) solamente para la venta de Tomate de la Finca Miguel Gutiérrez, Guanacaste desde el año 2018 al año 2022 (en N° de Personas)

NÚMERO DE LEADS FINCA MIGUEL GUTIERREZ					
PLATAFORMA	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022*
WHATSAPP	0	0	72	76	88
CONOCIMIENTO	0	0	43	35	43
INTERÉS	0	0	14	23	24
CONSIDERACIÓN	0	0	10	10	12
DECISIÓN	0	0	5	8	9
PRESENCIAL	42	65	102	203	128
CONOCIMIENTO	28	38	72	101	56
INTERÉS	22	29	32	39	32
CONSIDERACIÓN	15	21	21	35	25
DECISIÓN	5	15	18	28	15

*Del año 2022 se atendieron los primeros 3 meses (enero-marzo).

Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por Miguel Gutiérrez (2022).

Es por ello por lo que, don Miguel se ha encargado minuciosamente de la preparación de los diversos pedidos, con el objetivo de poder brindar al consumidor una buena atención, servicio y calidad, esto generando una dinámica relevante a nivel presencial y virtual, sin embargo, es necesario poder trabajar con mayor incidencia en el tema digital, con el fin de generar mayor número de leads y por ende mayor número de ventas.

Sin embargo pese a los esfuerzos, la incidencia digital no influye tanto en el momento de la compra, esto debido, a factores tales como, la atención brindada, la capacidad de gestión de los mensajes y consultas que tengan los clientes acerca de un determinado producto, el nivel de respuesta que se tenga y también la confianza por parte de los usuarios de que el producto es fresco, de calidad y a un precio justo, por ende es importante reafirmar el proceso productivo y el nivel de certificación que se posee con el fin de brindar un respaldo sólido y certero.

Por otra parte, en cuanto a la venta presencial, resulta más dinámica debido a que el consumidor está acostumbrado a elegir el producto y tomar la decisión de comprarlo en el momento, esto permite una mayor flexibilidad en el momento de la compra e instaura la posibilidad de visualizar los gustos y preferencias de los consumidores, con de fomentar la incidencia digital y generar más confianza para elevar las ventas.

3.4. Origen, trayectoria y adaptación empresarial del Jardín de Inés.

El Jardín de Inés nace como una idea de negocio, ubicada en Juan Díaz de Nicoya, desde el 2015, en la cual es producir hortalizas y legumbres, dentro de ellas se encuentran, romero, albahaca, rábano, culantro coyote, zanahoria, brócoli, lechugas y coliflor, entre otros, desde la producción agrícola es determinante visualizar estrategias digitales que puedan facultar y apoyar al consumo nacional, a su vez nació como una idea de autoconsumo.

Con el pasar de los años se ha podido participar en ferias del agricultor, así como campañas en mercados regionales (Nicoya, Santa Cruz y Liberia) entre otros; la capacidad de autogestión y la generación de una oportunidad pertinente y resiliente, han permitido que esta familia pueda producir para la comercialización en un volumen importante de ventas, es importante mencionar que se cuenta con 12 hectáreas de producción de hortalizas.

Por otro lado, la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19 provocó una situación difícil, en la cual se vió afectada producto de no vincular la importancia digital en la venta, es trascendental mencionar que esta afectación provocó una dinámica compleja y a su vez consecuentemente trajo bajas en las ventas, tal y como lo expuso doña Inés en la siguiente referencia;

Nuestro propósito de producir orgánico originalmente era para la venta en la zona de Nicoya y estábamos por expandirnos, sin embargo, no se ha podido lograr debido a las certificaciones solicitadas, las cuales hemos estado en gestión, pero en tiempos de pandemia, la capacidad de poder establecer alianzas fueron muy pocas y eso afectó tanto la producción como la distribución de los productos (Briceño Montiel, comunicación personal, 12 de febrero 2022).

Es importante visualizar el crecimiento necesario para fomentar la distribución y la capacidad de gestión, por ende, se establecieron los indicadores de desempeño para gestionar y procesar la capacidad estratégica en cuanto al alcance necesario para visibilizar la importancia del crecimiento en ventas, tal y como se puede mostrar en la tabla 13.

Tabla 13: Número de Leads Generados (KPI) solamente para la venta de hortalizas del Jardín de Inés, Guanacaste desde el año 2018 al año 2022 (en N° de Personas)

NÚMERO DE LEADS EL JARDÍN DE INÉS					
PLATAFORMA	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022*
FACEBOOK	433	1132	7032	8121	3236
INSTAGRAM	0	0	523	582	693
WHATSAPP	58	159	230	371	467
PRESENCIAL	32	54	41	56	45
TOTAL	523	1345	7826	9130	4441

*Del año 2022 se atendieron los primeros 3 meses (enero-marzo).

Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por Briceño Montiel (2022).

Actualmente se tienen redes sociales y se concentran en la venta al por menor y no tanto en la venta al por mayor, en realidad, la Señora Inés se encuentra más centrada en las zonas aledañas a la finca, con el objetivo de poder ser un poco más tradicionales, sin embargo, se considera que, si se da la oportunidad, sería un cambio fundamental en este proceso de digitalización.

Por otro lado, es importante mencionar la capacidad de gestión que gira en torno al proceso de compra, por ende, se debe analizar la capacidad de decisión de los clientes, analizando específicamente la decisión de compra, tanto presencial como virtual, desde el momento que se brinda la información necesaria para la compra hasta el momento en el que se realiza la venta.

Tabla 14: Número de Leads Calificados (KPI) solamente para la venta de hortalizas del Jardín de Inés, Guanacaste desde el año 2018 al año 2022 (en N° de Personas)

NÚMERO DE LEADS EL JARDÍN DE INÉS					
PLATAFORMA	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022*
WHATSAPP	58	159	230	371	467
CONOCIMIENTO	23	49	79	153	221
INTERÉS	18	42	63	83	94
CONSIDERACIÓN	10	37	48	79	87
DECISIÓN	7	31	40	56	65

PLATAFORMA	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022*
PRESENCIAL	231	359	184	208	104
CONOCIMIENTO	85	103	65	63	32
INTERÉS	55	95	45	43	29
CONSIDERACIÓN	49	84	39	53	24
DECISIÓN	42	77	35	49	19

*Del año 2022 se atendieron los primeros 3 meses (enero-marzo).

Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por Briceño Montiel (2022).

En este caso, según la tabla 14 que se observó anteriormente, desde el momento del conocimiento del precio y de la información necesaria para la venta hasta la decisión final de compra, por la plataforma WhatsApp, se da una tasa de conversión del 18% en el año 2018, para el año 2019 es de 21% seguidamente para el año 2021 se dio una baja del 19%, luego para el año 2021 se presentó una alza y su porcentaje fue de un 24%, para finalizar en este período (2022), con un 18% en la eficiencia y capacidad de ventas, éstas distribuidas geográficamente en Nicoya y los alrededores.

Capítulo IV: Análisis del comportamiento del consumidor digital de los productores adscritos a la asociación Agro-Orgánica de Guanacaste con el fin de mostrar los gustos y preferencias de éstos

En este estudio establece el comportamiento del consumidor en cuanto a la decisión de compra, dentro de los cuales se analiza la valoración estratégica al momento de realizar una compra a los productores adscritos a la asociación Agro-Orgánica de Guanacaste, a su vez se enfoca en la manera de cómo se aborda la estrategia digital de comercialización, mostrando y valorando experiencia de usuario y la manera de llegar al consumidor de manera más oportuna y dinámica.

Durante la pandemia se evidenció la necesidad de establecer una manera más oportuna en cuanto a las ventas y la capacidad digital de cada emprendimiento y por ende de cada consumidor, es imprescindible mencionar que el uso de herramientas tecnológicas que posibiliten las ventas permite la posibilidad de interactuar con los usuarios de manera más pertinente y eficaz.

Se debe tomar en consideración, que la gestión de una venta implica desde el momento que el cliente conozca de la empresa, hasta el momento de poder llevar a cabo la decisión de compra, el emprendimiento que conozca estos detalles a profundidad tendrá un mayor conocimiento de las ventas que pueda llegar a realizar, así como de la estrategia de negociación más conveniente y la gestión más eficaz en cuanto a los tiempos de entrega y del servicio que pueda ofrecer.

Los sectores productivos deben enfocarse y tomar decisiones con base en una estrategia que posibilite innovación y resiliencia con el fin de mitigar la crisis

económica y tener una propuesta clara y eficaz, esto permitirá una mayor integración de los diversos sectores productivos, y una posibilidad de gestionar los recursos propios, por tal razón, es crucial tomar una determinación que gire en torno a una reactivación económica interna basados en una competencia capaz de fortalecer y de llegar al consumidor de manera oportuna, precisa y dinámica.

Este enfoque estratégico posibilita la oportunidad de valorar el tiempo de respuesta pide fortalecer la lealtad con los consumidores y clientes que han preferido los productos que ofrece la asociación Agro-Orgánica de Guanacaste, sería importante aclarar que este estudio se aplica únicamente a los casos previamente estudiados (ver anexo 2) debido a que cada uno tiene sus enfoques individuales.

Se realizaron 4 encuestas por persona, esto debido a que son 4 emprendimientos, los cuales se necesitaban analizar, esto tomando en consideración aspectos que influyen directamente en la agilización para la compra, así como, para determinar la estrategia digital que se puede utilizar en cada uno de los productos.

Se analizó la necesidad de los clientes en cuanto al tema de venta digital, o venta en línea, esto por medio de redes sociales o por medio de la página web; este tipo de interacción con el usuario posibilita la capacidad de negociación y se le puede brindar información, para que, dentro del embudo de ventas, se pueda llevar a cabo la compra, sin embargo, es importante analizar desde la perspectiva del consumidor, para poder conocer la capacidad de compra a un nivel más profundo.

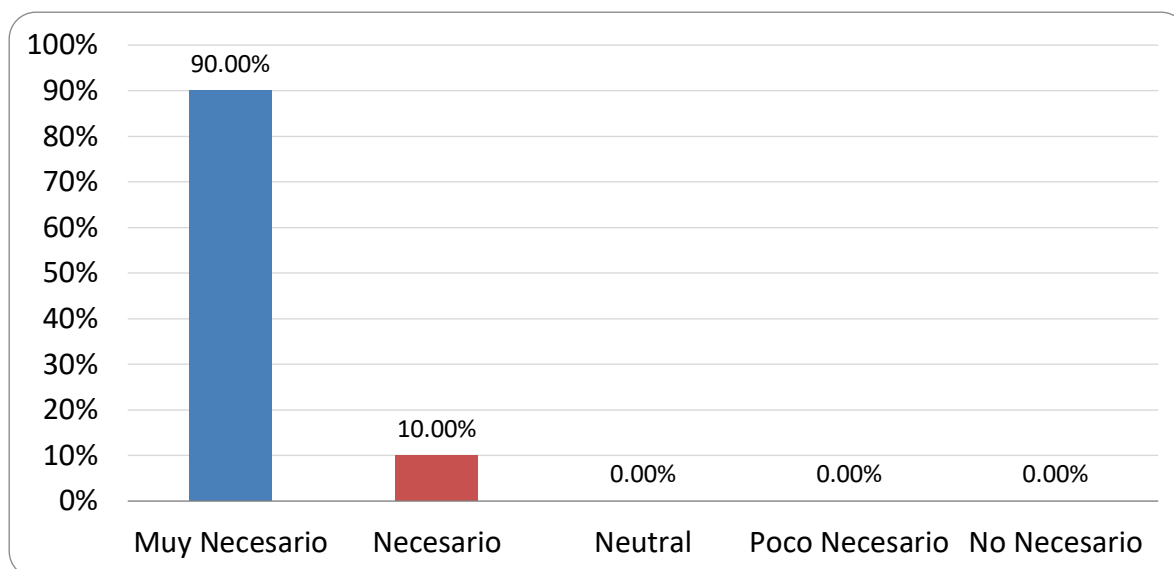
Se efectuó una pregunta basada especialmente en el producto que ofrece cada emprendimiento, esto con el fin de poder visualizar los aspectos que más influyen en la compra, esto enfocado en las ventas digitales, las encuestas fueron dirigidas a los encargados de proveeduría, así como a los desarrolladores de proyectos y también a los directores ejecutivos de las universidades de la zona.

Es importante medir que cuando se trata de clientes al por menor, realmente la venta de estos productos suele ser muy efectiva y rápida, se considera de una manera más simple, sin embargo, cuando se trata de grandes volúmenes, es un poco más complejo, y es que la prioridad es el enfoque orgánico premium, la cual brinda un soporte de calidad y de frescura que no la brinda cualquier casa comercial en Guanacaste.

Por esta razón es determinante mostrar la necesidad de enfocar la venta digital como una alternativa necesaria hoy en día; ya que es indispensable para cualquier cliente, su agilidad y también su versatilidad hacen que la necesidad se convierta en una prioridad, tal y como se puede mostrar en la siguiente figura, la cual muestra la necesidad de los proveedores para establecer las ventas de forma digital.

La Figura 1 contempla los cuatro casos de estudio, debido a que se considera una variable que aplica para los emprendimientos de forma general; es determinante conocer la digitalización como parte de un proceso que se requiere en la negociación e intermediación entre el usuario o cliente y el emprendimiento; esto con la ventaja de mejorar en la efectividad de la logística involucrada a la hora de la gestión del pedido.

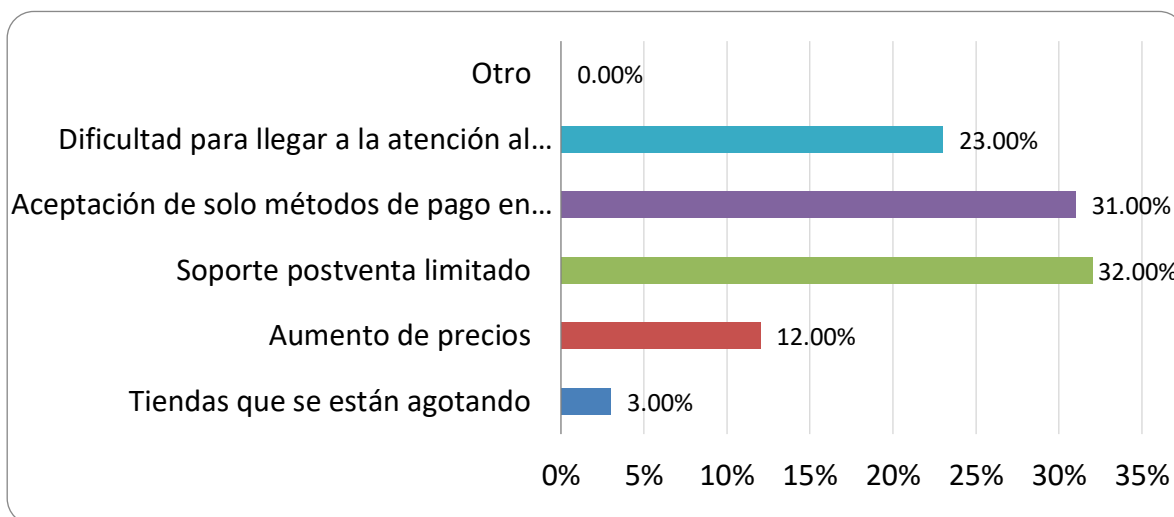
Figura 1: Necesidad de los servicios de venta digital durante la pandemia ocasionada por el COVID-19



Fuente: Elaboración propia con base en los encuestados (2022).

Se aplicó una escala de Likert con el fin de conocer las necesidades relevantes en cuanto al proceso de decisión, por otra parte, la idea principal fue conocer las preocupaciones de los proveedores sobre el uso de los productos comprados en línea, se podían seleccionar 3, en todos los casos, sin embargo, en la figura 2 se puede mostrar únicamente los resultados de Melopen, como proveedor.

Figura 2: Principales preocupaciones de los proveedores en el momento de realizar una compra y después de ésta



Mean: 3.615 | Confidence Interval @ 95%: [3.414 - 3.816] | Standard Deviation: 1.071 | Standard Error: 0.103

Fuente: Elaboración propia con base en los encuestados (2022).

Dentro de sus principales preocupaciones según la figura 2, se pueden encontrar el soporte postventa limitado y la aceptación de sólo métodos de pago en línea, además de la dificultad para llegar a la atención del cliente; como se puede observar, el porcentaje de encuestados es de 32%, sin embargo, las 80 personas contestaron que el soporte postventa resulta una preocupación o problema dentro de la organización, esto involucra, garantía, seguimiento de los productos, soporte por cualquier daño en la mercancía, entre otros.

Por otra parte, la aceptación de sólo métodos de pago en línea es parte de una preocupación que también resultó con un porcentaje importante, esto define la capacidad estratégica necesaria para implementar la compra en línea, sin embargo, se debe tener la flexibilidad suficiente para atender la demanda del público meta.

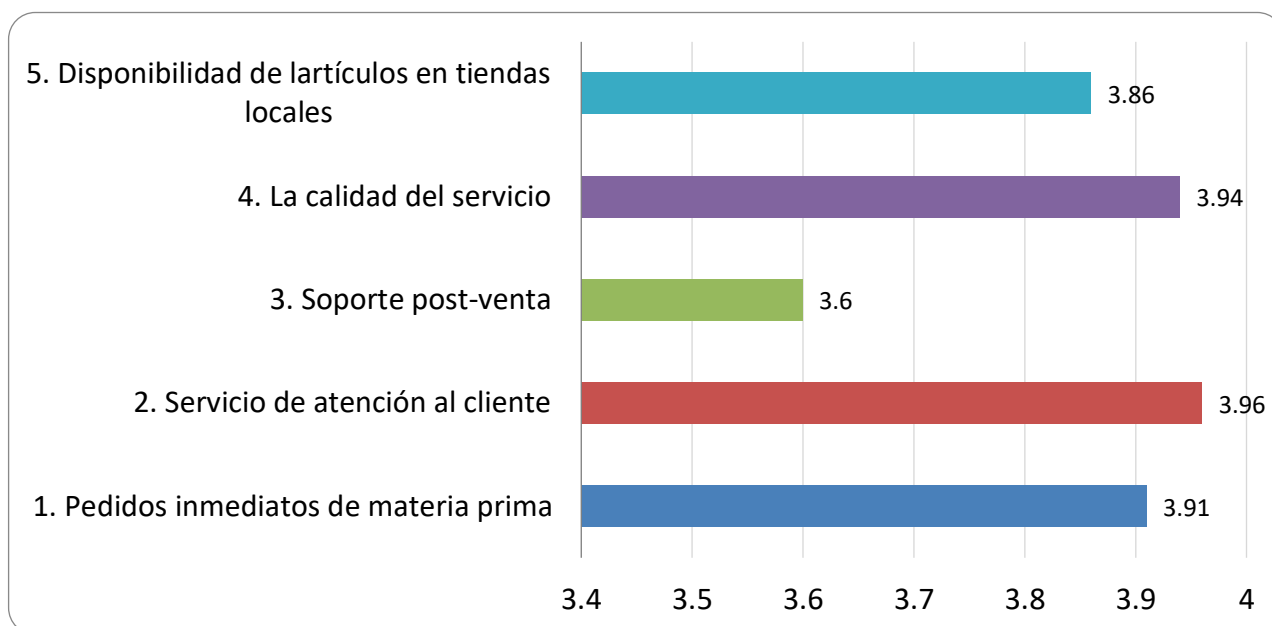
Otro punto importante al cual se le debe prestar atención a nivel interno en la organización es por parte de la atención, esto es trascendental mencionarlo, ya que, sin una correcta apertura o llegada de los clientes al servicio a la atención personalizada, puede resultar en una desventaja significativa frente a la competencia en el sector.

Se realizó un análisis en cuanto al poder de negociación, enfatizado en las herramientas digitales, con el fin de evaluar la capacidad de gestión y de tener las herramientas necesarias para poder concretar una venta, es interesante, porque, aunque la mayoría de las personas se están informando constantemente por medio de Instagram y facebook, los canales preferidos para realizar negociaciones es por WhatsApp con un 84% y Email con el 16% restante, estos por ser canales de mayor afluencia y distribución de mensajería.

Siguiendo con el estudio, se hizo la pregunta con respecto a la dinámica en cuanto a la utilización de productos orgánicos, esto responde al valor agregado de la asociación y a su vez proporciona una mejora alternativa con el fin de conocer la importancia de utilización de productos orgánicos, esta pregunta responde también a todos los emprendimientos, con el fin de conocer el consumo orgánico durante la pandemia ocasionada por el COVID-19.

La figura muestra la media estándar con un intervalo de confianza del 95%, esto significa que por cada 20 encuestados, 4 opinan que el nivel de satisfacción en cuanto al servicio al cliente es de 3,97, realizando un análisis importante que establece que el servicio es eficaz y satisfactorio, de igual manera se analizará de manera individual el nivel de satisfacción de cada una de las variables representadas

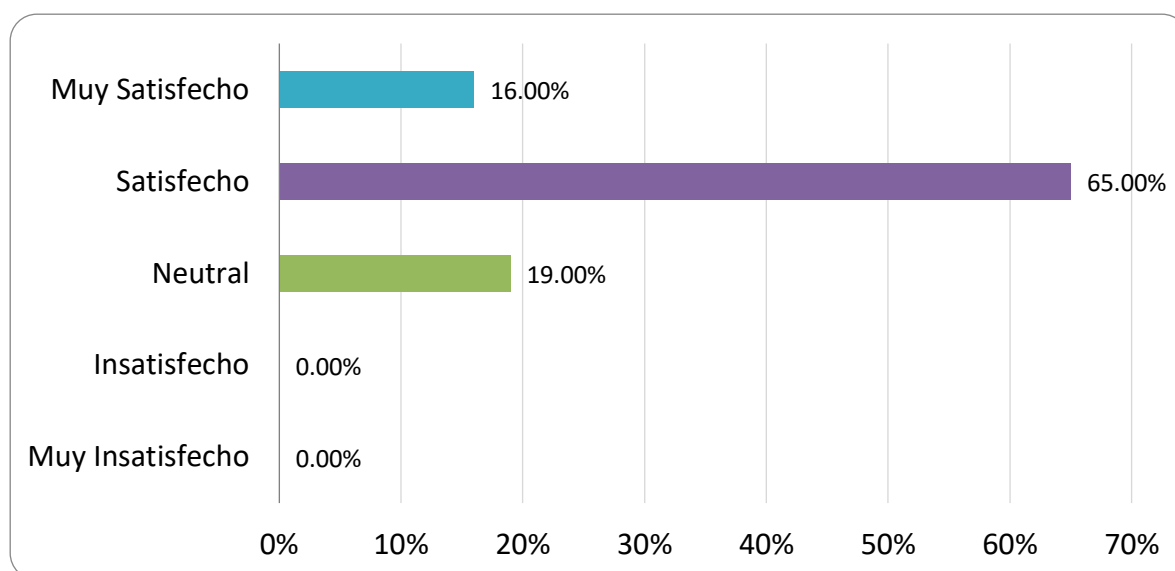
Figura 3: Media de Satisfacción de los consumidores encuestados en el período 2020-2022



. Fuente: Elaboración propia con base en los encuestados (2022).

Aunado a eso, se puede observar según la figura 4 que, en cuanto al nivel de satisfacción para los pedidos de materia prima, se considera que el 76% de los encuestados están satisfechos con el servicio brindado, de igual manera, el 19% opina que el servicio es regular o neutral y el 16% están muy satisfechos con el servicio brindado, esto a su vez indica que el 81% de la población estudiada indica que el servicio cumple con sus expectativas.

Figura 4: Nivel de satisfacción con respecto al servicio de atención al cliente al año 2022

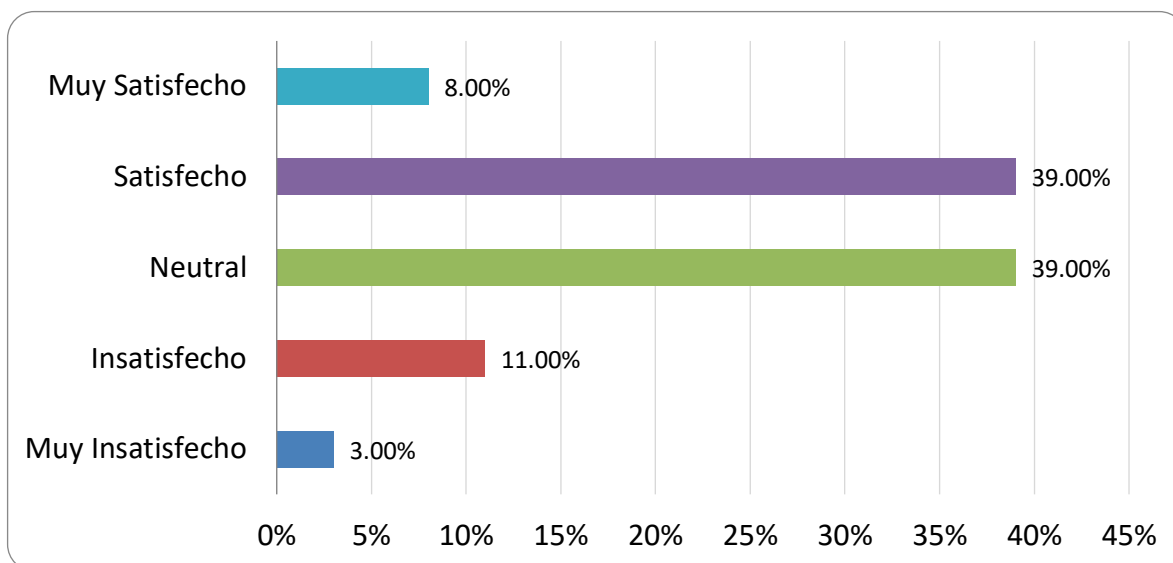


Fuente: Elaboración propia con base en los encuestados (2022).

Es importante analizar según los datos anteriores (figura 4) que la capacidad de ofrecer un servicio al cliente que sea oportuno, de calidad y responsable va de la mano con el soporte postventa que se ofrece, es importante mencionar en este punto la referencia en cuanto a la capacidad estratégica de generar una manera de informar al cliente de las condiciones y alcances de la garantía, a su vez de la generación de una realimentación oportuna y necesaria para fomentar la mejora continua en los emprendimientos.

El nivel de satisfacción con respecto al servicio postventa se puede describir entre satisfecho y neutral, sin embargo, se deben considerar los aspectos que giran en torno a la mejora continua, ya que, según los encuestados, el servicio postventa no resulta tan pertinente en cuanto a la satisfacción, esto debe mejorar con el objetivo de ser más competitivos y oportunos.

Figura 5: Nivel de satisfacción con respecto al Soporte postventa al cliente al año 2022



Fuente: Elaboración propia con base en los encuestados (2022)

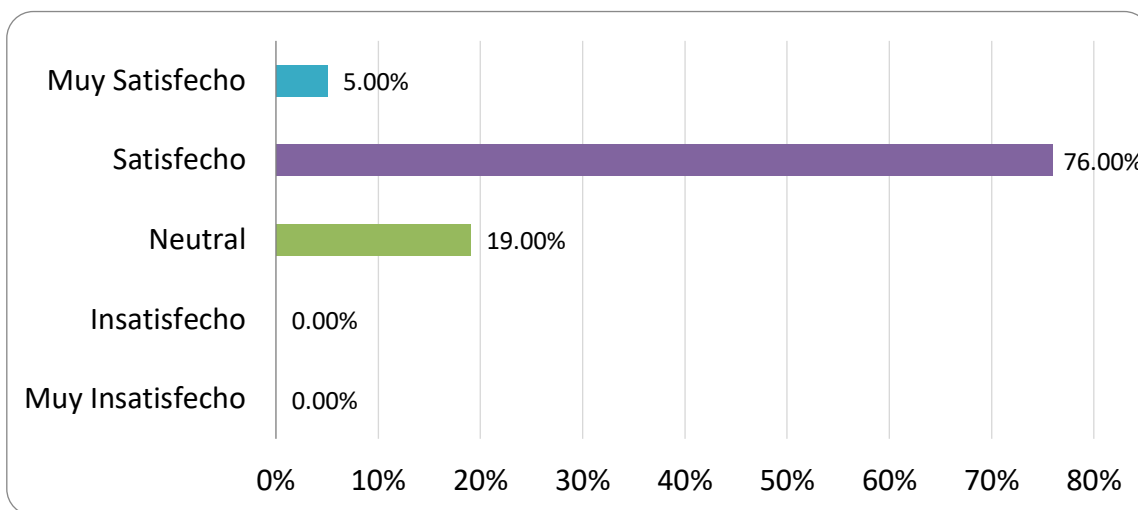
Como se observa en la figura 5, el nivel de satisfacción general es de un 47%, esto mide que menos de la mitad de los encuestados consideran que este punto puede estar bien, sin embargo, siempre hay oportunidad de mejora, vinculado a la gestión operativa con el objetivo de mejorar no solo las cifras, sino también en vincular los siguientes aspectos:

Solucionar posibles desperfectos con un producto; contestar las dudas que tengan los clientes; informar los beneficios presentes en tu producto; ofrecer soporte en tiempo real para ayudar al cliente a operar el producto; ayudar al cliente a entender otros productos que pueden mejorar su experiencia con el que adquirió; estar disponible para todas las necesidades que el cliente pueda tener para crear una relación de confianza entre él, tu producto y tu marca (Silva, 2021, s.p).

Estos aspectos giran en torno a la integración fundamental para la mejora de experiencia de usuario, a su vez es importante debido a que después de esto se fundamenta la permanencia de los clientes, logrando una fidelización en cuanto a producto ofrecido y aumentar la calidad de la experiencia de usuario, anidado a esto se necesita una rapidez relevante en la atención del cliente, pero más que eso, es conocer y recopilar la información de los clientes de manera expedita.

En cuanto a la calidad del servicio integrado (figura 6), se determina que se encuentra en un nivel de satisfacción general, sin embargo, estos datos no llegan a cumplir con los estándares determinados de mejora continua o de capacidad de respuesta inmediata, generando un proceso de acompañamiento integrado y de gestión operativa que logre solucionar y traspasar todas las fases del embudo de ventas.

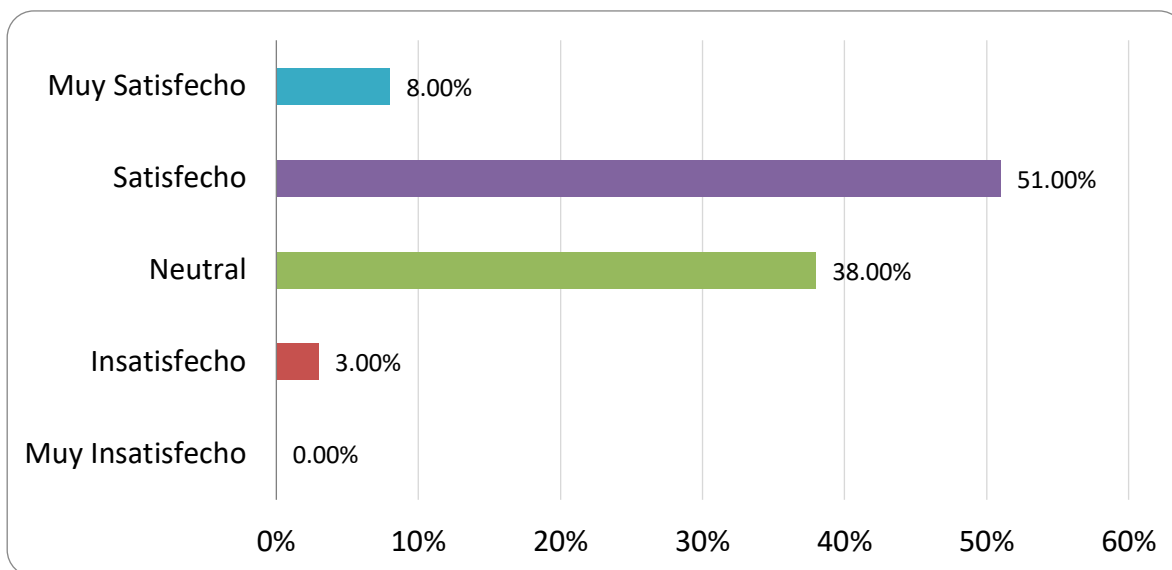
Figura 6: Nivel de satisfacción con respecto a la Calidad del Servicio brindado al cliente al año 2022



Fuente: Elaboración propia con base en los encuestados (2022).

Aunado a esto, se encuentra un nivel de satisfacción importante en cuanto a la disponibilidad de los artículos en tiendas locales (figura 7) visualizando aspectos que van de la mano con la rapidez y pronta efectividad de abastecer a los clientes de manera dinámica y oportuna, facilitando la gestión operativa y la capacidad de rapidez en cuanto a la disponibilidad de productos en las tiendas locales.

Figura 7: Nivel de satisfacción con respecto a la disponibilidad de artículos en tiendas locales al año 2022

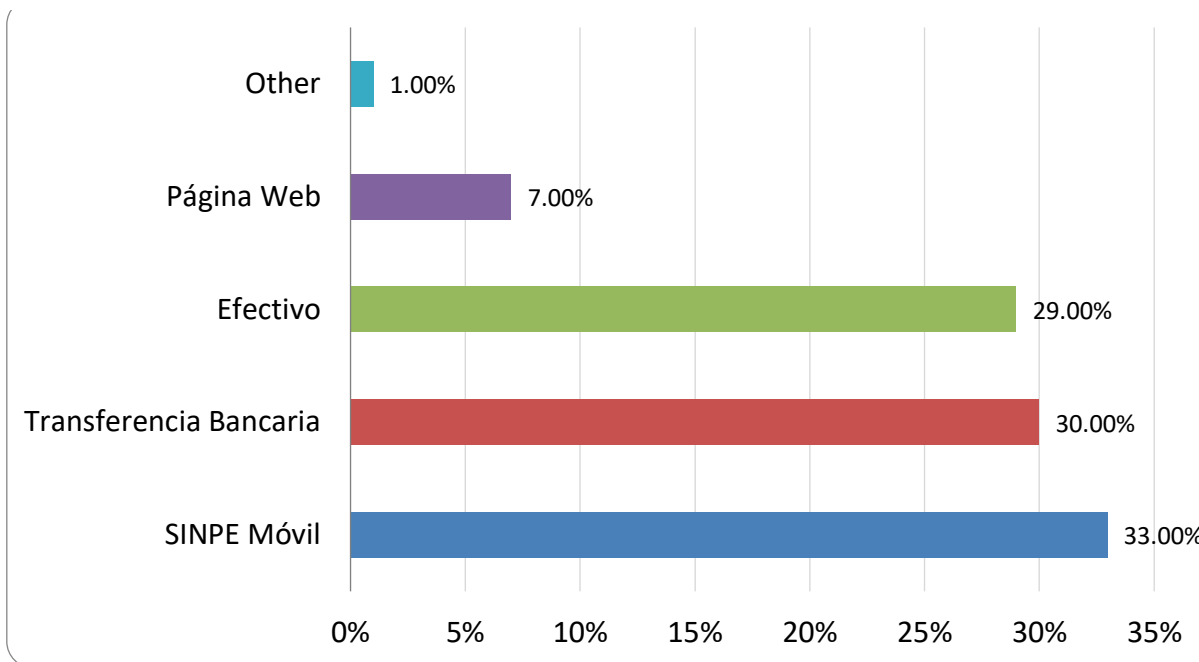


Fuente: Elaboración propia con base en los encuestados (2022).

Se puede observar en la anterior figura 8 que, el nivel de satisfacción con respecto a la disponibilidad de artículos en tiendas locales es de un 59%, sin embargo, por otro lado, existe un porcentaje relativo que vincula la capacidad estratégica y el nivel de satisfacción como neutral, cuestión que se debe tomar en consideración con el fin de fortalecer la atención con los clientes.

Por otro lado, la capacidad de adquirir un producto o un servicio vía web requieren métodos de pago en línea (figura 9), tales como SINPE móvil, o transferencias bancarias o sistemas de pago que se vinculen a las transferencias por medio de una página web, esto a su vez se gestiona de manera estratégica, debido a que, al establecer varias formas de pago, se puede fomentar el desarrollo económico en el contexto de pandemia.

Figura 8: Métodos de pago en línea para adquirir un producto o servicio vía web



Fuente: Elaboración propia con base en los encuestados (2022).

En cuanto a los sistemas de pago, se puede referir que los servicios más determinados para realizar pagos son SINPE Móvil, el cual solamente es válido para Costa Rica, las transferencias bancarias y por medio de efectivo, el cual es el método más tradicional a la hora de realizar una gestión o una venta; este punto es trascendental, debido a que existen otros métodos, tales como las páginas web, las cuales definen un método de pago que proporcione mayor agilidad y a su vez genera una efectividad en el proceso productivo

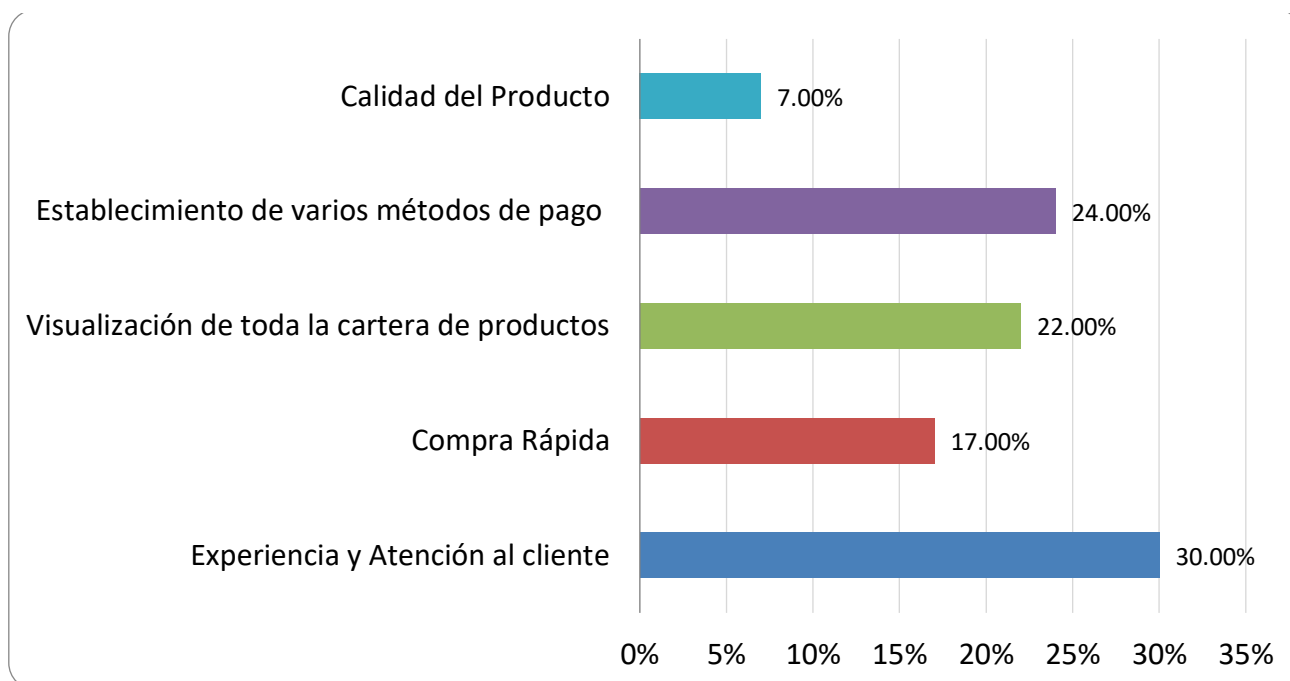
Es trascendental mencionar que la capacidad de gestión de los pagos en línea actualmente es muy seguro y variado, sin embargo, es importante mencionar que la efectividad de la compra puede depender de la cultura organizacional y también va de la mano del sistema, esto proporciona que, a pesar de las ventajas, muchos negocios online no terminan de concretar las ventas.

En la figura anterior se puede enfatizar que el 70% de los encuestados sugieren establecer métodos que involucren un sistema, esto con el objetivo de vincular los procesos digitales dentro de cualquier emprendimiento; mencionando una mejora continua en los procesos de entrega, así como la capacidad de gestión que tenga que ver con la seguridad del usuario a la hora de realizar las transferencias.

Por otro lado, el sistema de pago en efectivo no permite la agilidad determinante, ni la seguridad, por ende, resulta en una ventaja competitiva el uso de sistemas de transferencias bancarias de forma digital, aumentando no solo la efectividad de la operación, sino la capacidad y fomentar una facturación más rápida y adaptada para todo tipo de usuario.

Es importante medir los gustos y preferencias de los consumidores, visualizando aspectos de mejora, pero que a su vez se pueda generar un enfoque en cuanto al motivo de decisión y a la experiencia de compra en línea; en la siguiente gráfica se puede observar algunos de los principales motivos de decisión a la hora de comprar productos.

Figura 9: Motivo principal de decisión de compra en línea



Fuente: Elaboración propia con base en los encuestados (2022).

Los aspectos primordiales según la figura 9 giran en torno a la experiencia y la atención al cliente, esto se enfoca desde el momento que un usuario puede preguntar por una atención más personalizada, hasta el momento que se procede con la decisión de compra; en cualquiera de los pasos del embudo de ventas, aunado a esto, se debe contemplar la decisión de vincular el establecimiento de varios métodos de pago, como parte de un sistema que promueva y gestione de manera estratégica el proceso de compra.

Es importante analizar la decisión de compra de toda la cartera de productos, como parte de una gestión estratégica de mejora con el fin de negociar una compra eficaz e integrada y que a su vez promueva la escogencia de los productos de manera más consciente y oportuna, por otro lado, el establecer una

compra rápida y dinámica se ejerce desde el momento de la decisión de tener una incidencia en el accionar estratégico de ventas, valorando el proceso de compra desde el momento de que el cliente solicita la información.

La perspectiva del consumidor es trascendental y es importante analizarla desde la necesidad de escogencia, la cual no tiene un determinado factor, sino que se deben contemplar una serie de variables tales como, la experiencia de usuario, la atención al cliente, el nivel de respuesta inmediata, la efectividad en los sistemas de pago, la interacción con el usuario, la calidad del producto, el servicio que se ofrece luego de realizar una venta, entre otros procesos que hacen la diferencia entre un servicio competitivo y una venta exitosa y un servicio que no proporcione información relevante y que no permite la interacción entre el usuario y el emprendimiento.

Los emprendimientos necesitan establecer ventas en línea, con el fin fortalecer el alcance a nivel regional y permitir que los objetivos empresariales se cumplan, esto con una filosofía capaz de fomentar el crecimiento basado en la venta digital como un mecanismo que llegó para quedarse y que la capacidad de gestión se ha optimizado tanto para los clientes como para los emprendimientos.

Es importante que los emprendimientos se centren en el procedimiento para llegar a los consumidores, este estudio evidenció que la dinámica empresarial actual se enfoca en las ventas por la vía digital, donde se encuentra la mayoría de personas con una mayor capacidad de interacción, esto permite que se mejore el vínculo del cliente con la empresa con el fin de brindar una mejor y más oportuna

asesoría, a tal punto que sea rápida, efectiva y de una capacidad estratégica vinculada a las competencias necesarias actuales.

Las nuevas tendencias actuales y la variedad de métodos de pago en el intercambio financiero son aspectos que se vinculan constantemente en un crecimiento estratégico oportuno tanto para los emprendimientos como para los clientes, esto permite ofrecer variedad, así como opciones seguras que generen confianza al cliente, esto con el fin de que no se generen abandonos en los procesos de compra a lo largo del embudo de ventas.

Se deben estudiar y aplicar métodos de pago acordes con el público meta, que realmente estén presentes tanto en la región como a nivel nacional e internacional, proporcionando una mejora continua y fortalecer la oferta con base en el consumo digital del mercado; estas opciones son fáciles de utilizar y a su vez son económicas, con la capacidad de gestionar un gran número de clientes y de cumplir con las expectativas, a su vez de poder determinar la gestión para ofrecer un servicio postventa determinado y necesario hoy en día para garantizar la fidelización de los clientes con los emprendimientos.

Sin embargo, no se debe descartar la posibilidad de que pueda ser invertido, esto resulta importante mencionarlo, ya que determina también la capacidad estratégica de llegar al consumidor de una manera efectiva, dinámica y abierta, esto debido a que siempre hay alternativas para dinamizar un mercado meta.

Capítulo V: La identificación de los requerimientos para el establecimiento de un modelo de negocios B2C, sus ventajas y desafíos para la asociación agro-orgánica de Guanacaste.

El proceso de implementación de un modelo de negocios B2C es una oportunidad para actualizar los negocios hoy en día, a su vez implica la manera nueva de llegar a los consumidores de manera oportuna, eficaz y flexible, proporcionando una capacidad de mejora y elevando el porcentaje de las ventas; sin embargo, es determinante conocer todos los procedimientos que éste requiere; a su vez es necesario mencionar que se necesita un proceso previo con el fin de lograr obtener el éxito en este tipo de negocio.

El aspecto principal para poder realizar un cambio significativo principalmente se enfoca en la identidad visual que permita a los clientes acercarse de una manera más oportuna; esto con el fin de utilizar a las redes sociales como su principal aliado estratégico y proporcionar una visión que permita a los clientes necesitar del producto que se está ofreciendo.

Por otro lado, aspectos tales como la trayectoria empresarial, el enfoque cien por ciento sostenible, la vinculación con certificaciones que aprueban el producto en cuanto a calidad de éste o de los servicios, son valores agregados que permiten a los consumidores una decisión pertinente, eficaz y dinámica, sabiendo y conociendo que la empresa si brinda un respaldo determinado; esto aumenta la posibilidad de compra, aludiendo a una mejora continua y fortaleciendo el vínculo entre el cliente y la empresa.

En el caso de los emprendimientos de la Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste previamente mencionados, el enfoque más oportuno está en la capacidad de asumir considerablemente la certificación participativa, la cual da garantía y fidelización de que los productos que allí se comercializan son previamente analizados y también son parte de una producción cien por ciento orgánica desde su cultivo.

Por otro lado, el proceso de implementación de un modelo de negocios B2C va de la mano con dos aspectos importantes para los productores adscritos, los cuales van de la mano con la logística previa que se necesita para poder tener una oportunidad competitiva en el mercado, es indispensable entender que el marketing B2C crea relaciones directas con el consumidor por lo que es necesario establecer y mostrar novedades importantes constantemente que proporcionen a la decisión de compra.

Es imprescindible mencionar que existen las ventajas oportunas en la actualidad y que su correcta gestión va establecer una competencia significativa, valorando el proceso de compra completo, desde el momento que se brinda la información, esto debido a que es el momento donde se posiciona el producto dentro de la mente del consumidor, hasta cuando llega el momento de decidir por la compra; todo ese proceso es determinante con el único objetivo de fortalecer la relación con los consumidores y de mejorar la fidelización de los clientes.

En aras de mejora, para los productores existen muchos desafíos que son parte del crecimiento organizacional, uno de ellos es la capacidad de gestionar redes sociales de manera oportuna, asertiva y dinámica, con estrategias de posicionamiento en la mente del consumidor, así como una gestión de contenidos que resulte flexible, innovadora, eficaz y que mejore la capacidad de respuesta hacia los consumidores.

Se debe tomar en consideración los posibles puntos de partida, vinculando la dinámica empresarial y poder realmente administrar las herramientas que ya se tienen de una mejor manera, un aspecto muy relevante gira en torno a la posibilidad de fortalecer el tiempo de respuesta hacia los consumidores, así como la dinámica de atención, con respuestas automatizadas, catálogos determinados con herramientas como WhatsApp Business, también contar la historia (storytelling) y de revelar el proceso productivo orgánico, lo cual posibilita el éxito en cuanto al brindar la información de manera que sea importante para crear la necesidad de compra.

Aunado a esto, la capacidad de negociación debe ser un pilar fuerte para poder administrar correctamente las ventas digitales, esto se debe hacer desde la perspectiva visual, enfatizado con la creatividad constante para llegar al consumidor de manera resiliente y determinada, proporcionando un proceso de actualización constante, el cual se necesita con el fin de fortalecer la dinámica operativa y de establecer un índice de respuesta más rápido, así como un tiempo de entrega más eficiente.

Otro desafío determinante es la oportunidad de ofrecer un servicio postventa resiliente, con el objetivo de poder gestionar operativamente la dinámica empresarial y que a su vez pueda establecer una solución eficaz ante cualquier eventualidad o problema operativo o de logística, el cual puede resultar inoportuno para los productores de la asociación.

El ciclo que recorre el cliente B2C es corto, debido a que se guía más por el impulso de sus emociones. Sin embargo, no se puede perder de vista que el consumidor actual se informa más antes de comprar. Le interesa saber cómo funciona un producto o servicio. Busca recomendaciones o evaluaciones útiles. Por lo que las presentaciones de productos en video, en plataformas como YouTube, son muy populares y uno de los recursos estrella del marketing B2C.

El impacto determinado en el proceso de gestión se vincula fuertemente a una mayor frecuencia de compras, debido a que se encuentra altamente ligada a un trato más especializado con el consumidor y a su vez esto permite una fidelización característica proporcionado por una excelente atención al cliente.

Una ventaja importante se encuentra en la capacidad de establecer una oportunidad de fidelización, pero que a su vez se puedan vender productos que sean relacionados con el producto principal, esto se le conoce como venta adicional, el cual es determinado hoy en día para poder llegar al consumidor de manera eficiente y lograr mantener la atención en el momento de la negociación.

En otra instancia, la presencia del factor emocional es algo que se ha determinado constantemente, producto de que muchas de las negociaciones B2C están facultadas principalmente en un embudo de ventas, esto a su vez proporciona una mejor oportunidad para concretar las ventas en un tiempo más eficaz y a su vez establecer una ruta crítica necesaria para poder ofrecer al cliente mejores alternativas ante su necesidad.

Un desafío que es determinante en el modelo de negocios B2C es la gestión de los métodos de pago y su correcta operativización, ya que esto es parte del proceso de decisión; el enfoque se encuentra en la estrategia de llegar al consumidor y convencerlo de la decisión, mediante un posible mensaje en aras de ofrecer un producto de menor costo y que a su vez el cliente elija mejores alternativas de decisión, esto definirá constantemente el rumbo de la venta.

Otro desafío que realmente es determinante para los productores en conjunto con la asociación es, que los consumidores en calidad de compradores están en constante actualización, por ende, deben analizar al consumidor prioritariamente, debido a que el comportamiento de los clientes puede ser variado, inconstante, indeciso e inflexible, pero por esta razón se debe seleccionar un público meta, con el fin de que pueda ser analizado, estudiado y poder brindar una respuesta ante los cambios psicológicos de los consumidores.

El público meta para los productores adscritos giran en torno a empresas hoteleras, así como empresas de desarrollo de proyectos e instituciones que son determinados y constantes en su compra, sin embargo, se debe tomar en consideración las ventas individuales, debido a que no todos los clientes son empresas hoteleras, por ende, es indispensable contar con un servicio enfocado en el cliente y en la decisión de compra.

Este modelo de negocios es preciso en la actualidad, consiste en herramientas que comúnmente los clientes utilizan como es el caso de: WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok, plataformas que se han encargado constantemente de buscar alternativas de interacción entre el usuario y el productor y que no proporcionan un mayor gasto en su uso, sino que su crecimiento se puede dar de forma orgánica, creativa y buscando siempre la innovación en aras de mejora constante.

5.1. Marketing de Contenidos

Es indispensable despertar el interés de los lectores con contenidos emocionales, por ende, el marketing de contenidos es una ventaja para los productores, los buenos contenidos en el B2B se caracterizan por incluir información veraz, hechos objetivos y estadísticas de calidad, es determinar que para llegar a los clientes privados de manera específica se pueden poner en práctica las siguientes medidas a nivel de contenidos:

Tabla 15: Marketing de contenidos y su descripción

ítem	Descripción
How to:	Un how to es un pequeño manual en el que se pueden encontrar datos útiles sobre la utilización de los productos o los servicios. Puede tratarse de instrucciones escritas o gráficas acompañadas de imágenes o vídeos y orientadas a personas sin experiencia. Un how to ilustra cómo utilizar un producto o servicio y puede influir positivamente en la decisión de compra de los consumidores potenciales.
Comparaciones:	Muchos consumidores comparan sus productos o servicios con ayuda de comparadores de precios y de informes de pruebas. Quien, como proveedor, obtenga buenos resultados en tales comparaciones, no debe pasarlo por alto. Por ello es recomendable ofrecer a los clientes el material informativo adecuado, particularmente en la página web de la empresa, o hacer referencia a él en forma de, por ejemplo, artículos de noticias.
Insights:	Los insights ayudan a reforzar la confianza de los clientes por los productos o los servicios. Se trata de percepciones que se obtienen en el día a día de las empresas y que ilustran cómo surgen los productos o qué se necesita para ofrecer un servicio determinado. Esto permite dar un rostro a las empresas y generar una proximidad emocional.
Fuente: Digital Guide IONOS, (2020).	<p>productos o le reaccionar con la mayor seriedad posible y de la manera más sencilla. Los deseos de los clientes y publicar con asiduidad en la página de las FAQ las preguntas formuladas. Asimismo, en muchos blogs también es posible responder a cada una de las preguntas que se formulan.</p>
Conocimientos previos:	Los clientes interesados se sentirán más atraídos por una empresa si en su página web ofrece información general práctica y contribuciones temáticas sobre sus productos o servicios. En estos casos, los blogs son los instrumentos más apropiados. El contenido considerado útil es el que se comparte y el que sirve de referencia, lo que fortalece la imagen de la empresa y no solo en el mercado B2C.
Recomendaciones:	Si los clientes satisfechos hacen recomendaciones sobre tu empresa, esto permitirá reafirmar la credibilidad y la confianza en los productos y servicios. Es recomendable enlazar comentarios cortos e interesantes con el contenido de la página web. Así, un buen comentario debe centrarse en el aspecto temático y solo contener unas cuantas frases

Fuente: Digital Guide IONOS, (2020).

Es importante analizar estratégicamente el público meta, con el fin de que estas estrategias sean efectivas de manera individual, esto desde la perspectiva de cada asociado, focalizando la mayor atención en los clientes que más han presentado una importancia por el consumidor meta y que a su vez ha potenciado

constantemente esa capacidad estratégica de impacto la cual es determinante para establecer técnicas que ayuden a fidelizar a los clientes.

Con el pasar del tiempo, se debe establecer una correcta realimentación por el servicio que se ofrece constantemente a la comunidad, esto es debido a que se debe siempre apostar para ofrecer un servicio que sea pertinente y de calidad, acompañado del producto que se está vendiendo, por ende, es necesario ofrecer soluciones rápidas a los problemas más apremiantes de los clientes.

Por otro lado, es necesario establecer una estrategia omnicanal, la cual resulta es determinante con el objetivo de generar una mayor fidelización de los clientes, los productores adscritos a la asociación se deben centralizar en la capacidad de atracción de nuevos clientes y en la estrategia de que éstos quieran consumir el producto pero que, a su vez, se brinde una excelente atención personalizada.

La gestión operativa resulta un desafío oportuno para los productores adscritos, esto debido a que para poder desarrollar un modelo de negocios B2C, se debe establecer un ciclo de ventas que posibilite la flexibilidad y la adaptación resiliente, y que a su vez proporcione una mayor y más efectiva dinámica entre los productores y los consumidores.

5.2. Los consumidores

Entre más información se tenga de un consumidor, es más relevante la capacidad de ofrecer un producto ajustado a la necesidad de éste; a su vez, son los datos más importante a la hora de gestionar un modelo de negocios enfocado en el

trato directo y en la venta de productos de origen perecedero, esto para los productores se convierte en un desafío que requiere actualización, la información en cuanto a la venta y comercialización requiere ser testeada, probar y analizar con el objetivo de llegar al consumidor de la manera más eficaz.

Se debe tomar en consideración los aspectos que giran en torno a la eficacia en los procesos de gestión de ventas, con el fin de visualizar una resiliencia que fomenta crecimiento y posibilita la instauración de clientes que sean potenciales ofreciendo los productos más atractivos para aumentar las posibilidades de una venta, tomando en consideración la excelente atención, la buena flexibilidad y la negociación.

Los productores adscritos requieren continuamente de un proceso que posibilite a sus clientes fortalecer las ventas digitales, esto con el objetivo de gestionar y de involucrar mejores prácticas eficaces y que a su vez se posicione cada uno de los emprendimientos de una forma individual, con el objetivo de posibilitar una logística más participativa y que se pueda conocer más eficientemente su público meta el cual es cambiante y dinámico.

Es indispensable tomar en consideración el relacionamiento con los clientes a un largo plazo, esto constantemente ha posibilitado una mejora en cuanto a la fidelización, sin embargo, es un gran reto debido a que constantemente hay que presentar actualizaciones que resulten de bajo costo y que sean innovadoras, esto genera una flexibilidad superior e instaura una capacidad apremiante ante la competencia.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta aquellos clientes que no están familiarizados con los sistemas en línea o con la banca, esto debido a que se puede presentar como un reto no llegar a esos consumidores, sin embargo, la brecha de edad es algo que constantemente debe ser analizada y procesada con el objetivo de llegar a este público meta el cual es, clientes entre 40 y 80 años, con poca facilidad tecnológica y poco conocimiento en este sector.

Para direccionar correctamente las ventas a este sector se recomienda la venta presencial, en los canales de distribución enfatizados o enfocados en una comercialización de mayor rapidez, tal y como lo es la venta en los mercados regionales y ferias, esto genera una mayor dinámica para los emprendimientos y posibilita la conexión con ese público meta determinado.

La información para los clientes es vital, lo más trascendental es poder buscar la manera más sencilla pero directa para que los consumidores vinculen cada fase del embudo de ventas; esto permite una compra más consciente de acuerdo con las necesidades de éstos esto debido a que la decisión de compra no recae en varias personas y/o departamentos, si los productores demoran en responder, no se tomarán en la importancia necesaria para el consumidor.

En la siguiente tabla se muestran algunos aspectos importantes que se necesitan en cuanto a las ventas y sus capacidades a la hora de gestionar un proceso de compra, las ventas requieren un cuidado especial y diferenciado, por ende, se vincula el tipo de lenguaje, el tipo de cliente, la gestión de los precios, el poder de negociación, el tiempo de venta y las actividades indispensables para lograr una buena decisión de compra.

Aspectos	Representantes de ventas B2C
Tipo de Lenguaje	Describe la funcionalidad del producto o servicio, su valor social y las emociones que genera.
Tipo de Cliente	Suele tratar solo con una persona que hace una compra individual o familiar.
Gestión de Precios	Las ofertas o promociones están establecidas de forma previa.
Poder de Negociación	Tiene bajo poder de negociación. Los precios y promociones se suelen definir por igual para todos los clientes.
Tiempo de Venta	Dedica menos tiempo a calificar al prospecto y a cerrar el trato. Suelen ser ventas inmediatas.
Actividades	Intenta reducir el esfuerzo del cliente. Muestra las prestaciones del servicio o producto. Presenta de forma directa la oferta disponible.

Fuente: Elaboración propia con base en Digital Guide IONOS (2020).

VI. Conclusiones y Recomendaciones

Un modelo de negocios Comercio a Consumidor. es una de las estrategias de mayor impacto en el comercio digital; en esta investigación se analizó como este modelo de negocios puede realizarse en cualquier actividad productiva, tomando en consideración aspectos tales como, la flexibilidad y resiliencia determinantes para poder gestionar las ventas hoy en día, así como la oportunidad de llegar a nuevos consumidores y realizar una mejora continua en el proceso productivo.

Es indispensable por otro lado, contar con una cultura organizacional basada en lo digital permite una adaptación más eficaz y fortalece la capacidad de mejora continua, así como generar una mayor y más continua dinámica entre los consumidores y los emprendimientos, asumiendo específicamente una capacidad de gestión eficaz en la actualidad.

A su vez, por el lado de la asociación, se concluye que la manera para la implementación una cultura organizacional basada en lo digital debe ser fomentada desde la práctica, primeramente, estableciendo el modelo B2C para los asociados, esto con el objetivo de establecer un canal de comunicación efectivo y que se pueda vincular en un crecimiento estable.

Aunado a lo anterior, se debe continuar estableciendo alianzas con las empresas que se encuestaron, es trabajo de la asociación poder brindar una atención personalizada, así como funcionar como intermediario con el objetivo de una interacción constante entre los asociados productores y los consumidores.

Se concluye que es necesario contar con métricas e indicadores de desempeño, tales como el número de leads generados, calificados y la tasa de conversión, lo cuales funcionan con el fin de proporcionar una mayor certeza de la información y a su vez poder tener una mejor referencia ante los consumidores calificados para una venta, es importante también establecer paralelo a esto, un embudo de ventas que sea flexible y que permite a los clientes tomar la decisión de comprar el producto, en esto se debe tener responsabilidad de la asociación y del asociado.

Es indispensable que para el uso de estas métricas se deban hacer por medio de las plataformas que este estudio abordó, mediante el uso de dispositivos tales como, celular computadora portátil o tableta electrónica, con las aplicaciones que con normalidad se utilizan y que se recomendaron para este estudio, en su versión empresarial.

Se concluye que el proceso para cerrar una venta B2C es rápido y el volumen y monto de venta suelen ser pequeños, sin embargo, en este sector agropecuario, los volúmenes grandes son un estándar, debido a esto, la asociación debe atraer a más clientes para lograr un buen resultado de ventas, manteniendo excelentes relaciones digitales.

Conclusiones importantes para Melopen

Se concluye que la atención al cliente, las respuestas inmediatas, el analizar y anteponerse a las necesidades de los clientes, el soporte post venta y la correcta gestión de la información sobre los clientes, son aspectos esenciales en aras de poder generar un correcto modelo de negocios de Comercio a Consumidor, ya que más allá de ofrecer o vender un producto, se debe tomar en cuenta el llegar al consumidor de una manera certera y genuina.

Se concluye que más del 80 por ciento de los encuestados prefieren la venta digital, y por ende el pago mediante este medio, debido a su agilidad, eficacia y seguridad, actualmente, esto se convirtió en la nueva tendencia de innovación, y a su vez permite a los empresarios tener un mayor control sobre el número de clientes que puede tener un determinado producto y a su vez la capacidad y gestión sobre los pagos.

Se concluye que en Melopen se necesita brindar información significativa y pertinente a los consumidores, ya que esto es determinante en el momento de la compra, a su vez es oportuno debido a que puede dar a conocer la marca desde la óptica más centrada en el consumidor como referente en el proceso de compra, valorando aspectos importantes desde la atención hasta el momento de la decisión, esto resulta más consistente y dinámico entre lo que se puede vender por redes sociales y el testimonio de que se realiza una importante labor para una excelente atención.

Conclusiones importantes para Carnicerías El Quebracho

Se analizó la capacidad de carnicerías el Quebracho en cuánto a la colocación de un modelo de negocios comercio a consumidor, por ende, se recomienda estudiar concretamente a los consumidores desde la perspectiva basada en los gustos y preferencias, la experiencia de usuario, la información relevante acerca del producto que está comprando, y también el método de pago pronto a utilizar.

Es determinante brindar toda la información hacia los consumidores, desde el momento que están interesados ellos por el producto, esto permite generar una mayor atracción en el número de clientes que se pueden considerar calificados pasando por el embudo de ventas desde el conocimiento hasta la decisión de compra, todo este proceso, requiere de una atención personalizada y de una relación profunda entre el comercio y el cliente.

Existen muchos desafíos que son determinantes a la hora de iniciar un negocio comercio a consumidor, dentro de ella se concluye que también el ciclo de venta es corto, por ende determinante establecer estrategias que proporcionen mayor eficacia en el ciclo, se recomienda tomar en consideración que cuando se está atendiendo a un cliente no solamente se ofrezca el producto que el cliente requiere, sino que se puede ofrecer otros productos que sean relacionados con la necesidad principal, esto garantiza y posibilita que el cliente tenga un mayor conocimiento acerca de lo que se ofrece.

Actualmente los mayores canales de distribución para poder gestionar una venta son las redes sociales, finalizando la negociación por medio del canal más práctico y eficaz hoy en día, y es que por medio de WhatsApp, es donde se concluye el proceso de compra, con un 90% de los encuestados que negocian a los cuatro productores y que determinen que el método más eficaz y de mayor rapidez es esta plataforma, hoy en día utilizada en su modalidad de negocios (business) con herramientas oportunas para atender a los consumidores de la manera más dinámica.

La resistencia al cambio es un aspecto que resulta determinante para poder avanzar y poder gestionar de manera correcta tengo una propuesta de modelo de negocios altamente flexible, esto debido a que no se puede tener una mentalidad pre-pandémica, sino que se debe generar un proceso de resiliencia constante y de vinculación ante posibles retos o eventualidades que se afrontan día con día.

Conclusiones importantes para Finca Miguel Gutiérrez

Se concluye que, la pandemia ocasionada por la COVID-19, resultó en un impulso determinante para los productores adscritos, ya que, sin ésta, No se hubiera podido accionar la venta digital a como se tiene hoy en día, el impulso y la necesidad de adaptación permitieron la apertura ante una nueva realidad, la cual llegó para quedarse, la venta en línea posibilitó un cambio trascendental, y se pudo visualizar con la cantidad de clientes generados de manera virtual, los cuales se quedaron y se convirtieron en el número de ventas que generó una utilidad al final del periodo.

Sin embargo pese a los esfuerzos, la incidencia digital no influye tanto en el momento de la compra, esto debido, a factores tales como, la atención brindada, la capacidad de gestión de los mensajes y consultas que tengan los clientes acerca de un determinado producto, el nivel de respuesta que se tenga y también la confianza por parte de los usuarios de que el producto es fresco, de calidad y a un precio justo, por ende es importante reafirmar el proceso productivo y el nivel de certificación que se posee con el fin de brindar un respaldo sólido y certero.

Conclusiones importantes para El Jardín de Inés

En cuanto a la venta presencial, resulta más dinámica debido a que el consumidor está acostumbrado a elegir el producto y tomar la decisión de comprarlo en el momento, esto permite una mayor flexibilidad en el momento de la compra e instaura la posibilidad de visualizar los gustos y preferencias de los consumidores, con de fomentar la incidencia digital y generar más confianza para elevar las ventas.

Es determinante anteponerse ante la necesidad de los clientes, ya que constantemente se están actualizando, por ende, es necesario conocer el mercado meta de cada producto y fortalecer la estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor, a través de una perspectiva gráfica y visual que involucre más allá de una visión sino se puedan establecer aspectos emocionales positivos a la hora de tomar la decisión de compra.

Se concluye por otra parte que la estrategia para analizar el mercado, debe establecerse a partir de 2 líneas productivas, especialmente con el objetivo de dinamizar la oferta de productos y a su vez potenciar la dinámica de generar nuevos clientes, se recomienda contar con una línea industrial con el fin de abastecer a las cadenas hoteleras, a los desarrolladores de proyectos, así como a las casas de estudio, tal y como se mostró en el análisis del consumidor, midiendo constantemente la satisfacción de éstos y posibilitando un soporte productivo orgánico.

Recomendaciones

Se recomienda la generación de una estrategia de fidelización y soporte post venta para los clientes de los productores adscritos estudiados, esto debido a que es el principal motivo de insatisfacción y necesidad, justificando lo anterior, el 78% de los encuestados calificaron al soporte post venta como regular o satisfecho, razón por la cual se recomienda proponer nuevas ideas para lograr ventas cruzadas y fortalecer continuamente la relación entre el consumidor y el emprendimiento.

Por otra parte, se recomienda a los productores adscritos estudiados la determinación de una logística previa para realizar este tipo de modelo de negocio, ya que debe ser algo que se caracterice y se tenga como prioridad, con el fin de gestionar correctamente y de poder canalizar la capacidad de llegar a los clientes de manera efectiva y dinámica.

El modelo de negocios comercio a consumidor es la actualidad y la realidad de hoy en día, no se puede evadir ni tampoco se puede omitir, la venta digital es una realidad que llegó para quedarse producto de la pandemia ocasionada por la COVID-19, se convirtió en nuevos enfoques, nuevas perspectivas y una manera más eficaz e imprescindible en cualquier tipo de negocio, por ende, se recomienda que es necesaria la actualización personal, profesional y empresarial para poder cumplir con la demanda pertinente que vinculan cambios más acelerados en una sociedad enfocada y operativizada en una nueva realidad económica.

La transparencia y la lealtad son aspectos que se deben tomar en consideración para poder gestionar un modelo de negocios digital, esto se puede medir mediante la tasa de conversión entre leads generados y leads calificados, ya que esto genera mayor fidelización y garantía de que el cliente pueda volver a comprar el producto de la mejor manera, a su vez se debe contemplar el valor agregado del producto, el cual es en este caso, un producto que es 100% orgánico libre de fertilizantes o procesos artificiales.

Se recomienda que la asociación pueda replicar este modelo de negocios en los demás asociados, debido a que es una gran oportunidad para vincular el crecimiento logístico y organizacional, utilizando las plataformas digitales para poder actualizar la interacción entre los diferentes clientes y que este modelo pueda ser clave para ponerlo en marcha como una actualización pertinente en esta asociación.

Se recomienda a la asociación ver con claridad el número de leads que entran en tu embudo y en qué canal fueron captados (redes sociales), a su vez este proceso vincula otras tareas del proceso de ventas e integrar aplicaciones para unificar la asistencia por chat, teléfono, correo electrónico o mensajería en las redes sociales, a su vez, organizar la información de cada cliente y segmentarlos de forma automatizada, esto se puede lograr a través de las plataformas de Gestión de los Clientes, creadas por Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

Las tendencias del consumidor han cambiado, los avances tecnológicos han marcado la ruta, por ende, se recomienda para la asociación enfocarse en una visión prospectiva con el objetivo de cumplir con las demandas necesarias en los tiempos actuales, se recomienda estar en una completa actualización para superponerse ante la necesidad del consumidor actual, esto permitirá que el negocio pueda crecer, sin olvidar lo autóctono, nacional y de sentido de pertenencia para la región.

Se recomienda a la asociación un catálogo de ventas digital, esto con el objetivo de contar con un buen “Marketplace” y una buena atención al cliente debido a que es crucial para tener éxito en el modelo de negocios B2C. A su vez es recomendable personalizar los contenidos para cada público y optimizar los mensajes según el tipo de persona, esto se logra a través de las plataformas digitales del estudio.

Se recomienda a la asociación con el fin de impulsar este modelo a través del comercio electrónico B2C, conocer la importancia de tener el producto correcto, en el momento correcto y en el lugar correcto, por ende, se recomienda que sea promovido el modelo de entrega en el día inmediata, con el fin solventar la necesidad inmediata de los consumidores.

Se recomienda a la asociación que vincule aspectos de creatividad en sus redes sociales, con el fin de que los clientes sean atraídos por el modelo de negocio, esto a su vez se enfoca en la capacidad de innovar, debido a que se deben presentar ofertas atractivas para sus clientes, de modo que la asociación pueda estar en constante evolución y adaptación al mercado.

VII. Bibliografía

Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste. (2021). *Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste*. Obtenido de Certificaciones de Calidad: <https://www.melopen.com/certificaciones.htm>

Baltodano Zúñiga, V. J., & Rojas Elizondo, O. (2017). Plan Estratégico de la Sede Regional Chorotega 2017-2021.

Consumer Engagement. (2021). *TENDENCIAS CONSUMIDOR 2021*. Obtenido de IDEAS LLYC: <https://ideas.llorenteycuenca.com/2021/02/tendencias-consumidor-2021/>

Elaboración propia (2022).

Dua, N. (2021). *The Future of Ecommerce Report 2021*. Estados Unidos: Shopify Plus.

Gabriel, L. (28 de mayo de 2019). *KPIs de ventas: conoce los 7 principales y cómo usarlos*. Obtenido de Rock Content Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/kpis-de-ventas/>

Ibertic. (2021). Entrevistas a profundidad guía y pautas para su desarrollo. *Ibertic*, 1-10.

ISDI Education. (1 de noviembre de 2021). *¿Qué es un KPI y para qué sirve?* Obtenido de ISDI Education: isdi.education/es/blog/que-es-un-kpi-y-para-que-sirve#:~:text=Los%20indicadores%20claves%20de%20desempeño,%20indicadores%20claves%20de%20desempeño

Kounkel, S., Silverstein, A., & Peeters, K. (2021). *2021 global Marketing Trends*. Madrid, España: Deloitte.

Makiure, H. (2020). *Consumer Trends 2021*. Singapore: Idea Communication.

Maury, G. (2017). *¿Cuál es el estado de las capacidades digitales de las empresas costarricenses? ¿Cómo se están adaptando a las nuevas tecnologías?* Costa Rica: Deloitte.

McCarthy, B. (2021). *Estado Actual de la Publicidad Digital 2021: Prioridades y Presupuestos de Marketing en un Nuevo Mundo*. Miami: Criteol.

McCarthy, B. (2021). *Estado Actual de la Publicidad Digital 2021: Prioridades y Presupuestos de Marketing en un Nuevo Mundo*. Miami: Criteo.

Morris, B. (1 de enero de 2021). *Cuáles serán las principales tendencias tecnológicas en 2021*. Obtenido de BBC NEWS: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55412900>

Newman, N. (8 de enero de 2021). *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2021*. Obtenido de Reuters: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2021>

Oracle Customer Service Cloud. (2021). *La Guía del E-commerce: Oracle Customer Experience*. California: Oracle Customer Service Cloud.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2020). *Panorama del Comercio Electrónico: POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO*. París: OCDE.

Pérez, L. (2020). *La E-prospección, la forma “disruptiva” de investigación de mercados*. Lima: Diario del Exportador.

Pozo, R. C., & Málaga, J. T. (2021). *2021 DIGITAL TRENDS: SHAPING A NEW WORLD*. Vector ITC.

Ramírez, G. M. (2020). *Pandemia 2020 en Costa Rica: Una visión Crítica y propositiva a la gestión política del riesgo sanitario*. San José Costa Rica.

Sánchez, R. A. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *CIRIEC-España revista de economía pública social y cooperativa*, 231-258.

Silva, D. d. (23 de marzo de 2021). *Soporte posventa: fideliza clientes y aumenta tus lucros*. Obtenido de Blog de Zandesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/soporte-posventa/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20soporte%20posventa,parte%20del%20equipo%20de%20ventas>.

Sitel Group. (2021). *La carrera por la fidelidad del cliente: Tendencias CX 2021*. Sitel Group. Obtenido de <https://www.sitel.com/es/wp-content/uploads/sites/9/2021/02/2021-CX-Trends-Sitel-Group-esp.pdf>

Xixi Xu, Z. B. (2020). *Research on Marketing Strategy of B2C E-Commerce Platform Based on Marketing Strategy Triangle Model*. China: Atlantis Press.

Anexos

Anexo 1: Entrevista realizada a los productores adscritos a la Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste

Introducción: Mi nombre es Ricardo Castro, investigador de la Universidad Nacional, el propósito de esta entrevista es conocer el proceso que la organización lleva a cabo en la Junta Directiva de la Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste, esta entrevista solamente es para fines académicos, con el objetivo de estudiar la trayectoria y la capacidad de establecer un modelo de negocios adaptado a las condiciones digitales de hoy en día.

Los resultados esperados a partir de esta entrevista es conocer la experiencia que se ha enfocado en la producción de hoy en día, visualizando la trayectoria y el enfoque de la línea de producción que se rige a hoy.

Objetivo de la entrevista: Conocer la experiencia de la organización de la Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste en el proceso para estudiar la trayectoria y la capacidad de establecer un modelo de negocios adaptado a las condiciones digitales de hoy en día.

1. ¿Podría describir el proceso logístico de comercialización (ejemplos sencillos) en los productos desde el momento que se realiza la producción?
2. ¿Considera usted que la pandemia vino a afectar su producción y comercialización?
3. ¿Podría describir el proceso de adaptación empresarial que se ha tenido desde el momento que inició la pandemia provocada por el COVID-19?

4. ¿Qué alternativas tomaron en cuenta en cuanto a la producción, considerando las medidas dictaminadas producto del COVID-19?

5. Para una digitalización en un modelo de negocios enfocado en el B2C se necesitan estos 3 pasos prácticos, ¿podría explicar cómo se manejan éstos en su organización y sus diferentes funciones?

- Resistencia al Cambio.

- Organizar los datos de los clientes.

- Realimentación y visualización de la organización.

6. De este modelo de negocios (B2C) vamos a agarrar una manera de realizar una apreciación en estas 3 opciones, ¿Podría hacer una referencia a cada una de ellas?

- Temor a invertir en tecnología.

- Actualización del personal

7. Alguna recomendación o consulta que pueda tener.

Anexo 2: Encuesta realizada a los consumidores y clientes de los productores adscritos.

Esta encuesta tiene como finalidad profundizar en el análisis de análisis del comportamiento del consumidor digital en el momento de compra de los productores adscritos a la asociación Agro-Orgánica de Guanacaste con el fin de mostrar los gustos y preferencias de éstos, a su vez las preguntas están dirigidas con el fin de gestionar propuestas de mejora, por otro lado esto es parte de la Investigación Final de la colocación del modelo de negocios Comercio a Consumidor (B2C) como una alternativa en la automatización digital empresarial en el Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste.

La información recopilada será utilizada con fines exclusivamente académicos de la Maestría en Gerencia Internacional del CINPE, UNA.

1. ¿Qué tan necesario encuentra los servicios de venta digital durante la pandemia ocasionada por el COVID-19?

- Muy Necesario
- Necesario
- Neutral
- Poco Necesario
- No Necesario

2. ¿Cuáles son sus tres principales preocupaciones sobre el uso de productos comprados en línea? (Seleccione solo tres).

- Tiendas que se están agotando
- Aumento de precios
- Soporte postventa limitado
- Aceptación de solo métodos de pago en línea
- Dificultad para llegar a la atención al cliente
- Otro

3. ¿Implementaría una gestión de compras en línea para su negocio?

- Si
- No
- Tal vez

4. Al hacer una negociación, ¿qué herramienta digital prefiere más utilizar?

- WhatsApp
- Facebook
- Email
- Instagram
- Otro

5. ¿Usó productos orgánicos durante la crisis?

- Si
- No
- Tal vez

6. ¿Qué tan satisfecho está con lo siguiente durante la pandemia?

	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
Pedidos inmediatos de materia prima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soporte post-venta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La calidad del servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponibilidad de artículos en tiendas locales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué métodos de pago en línea utilizaría para adquirir un producto o servicio vía web?

- SINPE Móvil
- Transferencia Bancaria
- Efectivo
- Página Web
- Other

8. Al comprar en línea ¿qué lo motiva a tomar la decisión de comprar? (Escoja 3)

- Experiencia y Atención al cliente
- Compra Rápida
- Visualización de toda la cartera de productos
- Establecimiento de varios métodos de pago
- Calidad del Producto

9. ¿Qué te gustaría que tuviera el (producto o servicio) que no tiene actualmente?