

**Universidad Hispanoamericana**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Administración de Negocios con Énfasis en  
Gerencia**

*Tesina para optar por el grado académico de  
Bachillerato de Administración de Negocios*

**Investigar el comportamiento del comercio digital y la demanda que han tenido seis Pymes que ofrecen productos de cuidado personal ubicadas en el centro de Heredia durante la pandemia del Covid-19 en el tercer cuatrimestre del año 2021.**

Jéssica Segura Ramírez

Febrero, 2022

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b>	<b>1</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>5</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales</b>	<b>10</b>
<b>Antecedentes Nacionales</b>	<b>10</b>
1.1.2 Delimitación del problema	20
1.1.3 Justificación	20
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	21
1.3 OBJETIVOS	21
1.3.1 Objetivo general	21
1.3.2 Objetivos específicos	21
<b>CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL</b>	<b>23</b>
<b>2.1 MARCO TEÓRICO</b>	<b>23</b>
2.1 Coronavirus (Covid-19)	23
2.2.1 Comercio Digital y COVID	29
2.2.2 Ventajas y desventajas del comercio digital para las Pymes	30
Ventajas	32
Desventajas	32
2.3 Pymes	33
2.3.1 Cambios y adaptaciones que tomaron las Pymes por la Covid-19	34
2.4.1 Uso de Mascarillas y los productos de cuidado personal	43
2.4.2 Oferta de productos de cuidado personal	44
2.4.3 Productos de cuidado personal: Implicaciones para Costa Rica	45

<b>2.2 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>48</b>
<b>2.3 MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>50</b>
¿Qué son las Pymes?	50
1.2 Historia de las Pymes	52
1.3 Estado actual de las Pymes en Costa Rica	54
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>59</b>
3.1 ENFOQUE	59
3.2 ALCANCE	60
3.3 DISEÑO	62
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	65
3.4.1 Población	65
3.4.2 Tipo de muestra	65
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión	66
3.4.4 Consideraciones éticas	67
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	68
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS	70
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	71
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	<b>73</b>
4.1 Generalidades	73
4.1.1 Fases previas a la aplicación de los cuestionarios y la entrevista.	73
4.1.2 Características del perfil del entrevistado y de las personas que llenarán el cuestionario	73
4.1.3 Resultados	73
4.1.3.1 Resultados del cuestionario	74
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b>	<b>90</b>
5.1. GENERALIDADES	90
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>94</b>
6.1. CONCLUSIONES	94
6.2. LIMITACIONES	97
6.3. RECOMENDACIONES	98

Referencias Bibliográficas	103
<b>ANEXOS</b>	<b>110</b>
Lista de Anexos	111
Anexo 1. Instrumento de recolección de información	112
Anexo 2. Declaración Jurada	122
Anexo 3. Carta de aprobación de la Tutora	123
Anexo 4. Carta de aprobación del Lector	124
Anexo 5. Licencia y autorización al CENIT	125
Anexo 6. Licencia y autorización de la autora para publicar y permitir la consulta y uso	126

# ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1 Efecto Covid-19 en las empresas.**

**42**

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Información sobre cuánto ha cambiado los ingresos desde que comenzó la pandemia.	74
Gráfico 2 Incremento en la demanda en los productos debido al uso del comercio digital.	74
Gráfico 3 Afectación de los negocios por la pandemia del coronavirus (COVID-19).	75
Gráfico 4 Información de los factores que han afectado las empresas debido al coronavirus.	75
Gráfico 5 Opinión sobre como el coronavirus ha perjudicado las empresas para adquirir o vender insumos.	76
Gráfico 6 Opinión acerca del riesgo que existe sobre un cierre permanente de las empresas debido a la crisis.	77
Gráfico 7 Información sobre los pagos a proveedores.	77
Gráfico 8 Información sobre estrategias de las empresas para hacer frente a la pandemia del coronavirus.	78
Gráfico 9 Información sobre medidas tomadas por las empresas para salir adelante.	78
Gráfico 10 Información sobre si ha recibido ayuda de parte del gobierno o municipalidad local.	79
Gráfico 11 Impacto de las empresas debido a las restricciones sanitarias impuestas por el gobierno.	79
Gráfico 12 Porcentajes de las ventas que han sido afectas debido a las restricciones sanitarias.	80
Gráfico 13 Opinión sobre si ha realizado algún tipo de acercamientos a los clientes más fieles para no perderlos.	81
Gráfico 14 Opinión acerca de las estrategias aplicadas para mitigar el golpe de la pandemia.	81
Gráfico 15 Opinión sobre cuales estrategias consideran funcionales para las empresas.	82
Gráfico 16 Criterio sobre si el comercio electrónico es una herramienta útil para potenciar ventas.	83
Gráfico 17 Información sobre si utiliza alguna plataforma para ofrecer los productos.	83
Gráfico 18 Tipos de plataformas que utilizan para comercializar los productos.	84
Gráfico 19 Opinión sobre si los clientes sienten plena confianza de realizar compras en línea.	84
Gráfico 20 Desventajas del comercio digital.	85
Gráfico 21 Opinión sobre contratación de servicios de transporte privado para agilizar los envíos.	86
Gráfico 22 Opinión sobre si promocionar productos mediante el comercio digital es más difícil que en una tienda física.	86
Gráfico 23 Información sobre si han incurrido en gastos para instruirse sobre cómo comercializar productos en línea.	87
Gráfico 24 Información sobre las ventajas del comercio digital.	88
Gráfico 25 Opiniones sobre experiencias utilizando el comercio digital.	88

## **AGRADECIMIENTOS**

Durante el proceso de mi carrera universitaria he compartido con muchísimas personas que me han brindado mucho soporte, desde compañeros de clases, profesores y personal administrativo sin duda sin estas personas el camino no hubiera sido tan enriquecedor.

Quiero dar gracias a mi familia (mi hermana y mi cuñado) que desde el primer día de clases hemos compartido este proceso tan bonito y ahora estamos juntos trabajando en el proceso defensa de la tesina. Gracias a todas las personas que desinteresadamente me han ayudado a sacar adelante mi trabajo de investigación con el fin de culminar mis estudios de forma satisfactoria.

Finalmente agradezco a mi tutora MBA. Milena Sotela Ramírez quien ha sido de gran apoyo, me ha compartido todo su conocimiento y buenos consejos para que este trabajo fuera de primera calidad, siempre dispuesta ayudar y trabajar demás para poder salir adelante con este trabajo.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mi familia, especialmente a mi esposo, mi hijo y mi mamá quienes han sido mi apoyo incondicional porque cuando quise dar marcha atrás me motivaron para salir adelante, siempre con su amor y profesionalismo me han ayudado en todo momento durante estos años de carrera universitaria.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como **objetivo general** investigar el comportamiento del comercio digital y la demanda que han tenido seis Pymes que ofrecen productos de cuidado personal ubicadas en el centro de Heredia durante la pandemia del COVID-19 en el tercer cuatrimestre del año 2021. En tiempos donde el Covid-19 estaba en su máximo apogeo, muchos comercios cerrados por las restricciones sanitarias y vehiculares un alto número de empresas se vieron muy afectadas especialmente las Pymes.

Ante la incertidumbre que provocaba cerrar locales y ajustar sus horarios de apertura y cierre, los empresarios se vieron forzados a buscar alternativas para sacar adelante sus negocios. La opción que se ajustaba mejor era el comercio digital. Pero la gran incógnita fue, ¿Cómo lograr con el comercio digital salir adelante? ¿Cuáles cambios realizar? y sobre todo saber si todo esto les resultó positivo para sus empresas.

En relación con esta situación del Covid-19 que tomó al mundo por sorpresa y el sector económico siendo uno de los más afectados, se pretende encuestar seis diferentes Pymes con el fin de valorar si la pandemia afectó sus negocios, asimismo es importante analizar qué acciones tomaron para mitigar el golpe económico que la pandemia generó a sus negocios. Resulta interesante, además, identificar las ventajas y desventajas que tiene el comercio digital.

La **metodología** está basada en el enfoque cuantitativo, donde por medio del instrumento de un cuestionario se analizarán una serie de preguntas aplicadas a seis Pymes que ofrecen productos de cuidado personal.

**Palabras Clave:** comportamiento comercio digital, pandemia: covid-19, demanda, Pymes, productos cuidado personal.

## ABSTRACT

The following investigation has as **general objective** investigate the behavior of digital commerce and the demand that seis mini Pymes that offer personal care products have had, located in Heredia downtown during the Covid-19 pandemic in the third quarter of 2021.

Intimes where Covid-19 pandemic was in a very red alert, a lot of companies were closed because of the sanitary and vehicular restrictions a high number of businesses were affected specially Pymes.

Faced with the uncertainty caused by closing stores and adjusting their opening and closing hours, businessmen were forced to look for alternatives to carry out their businesses. The best fit option was digital commerce. But the big question was, how they managed to get ahead with digital commerce, what changes they made and overall questioning if this was positive for their companies.

In relation to this Covid-19 situation that took the entire world by surprise and the economic sector being the more affected, it is intended to survey seis different mini Pymes in order to analyse if the covid-19 pandemic affected their businesses, it is also important to study what were the actions they took to mitigate the economic shock that pandemic caused. It very important to identify the advantages and disadvantages that digital commerce has.

**The methodology for this investigation** is based on quantitative methodology where the tool that will be used is a survey, a series of questions applied to seis mini Pymes that offer personal care products will be analyzed

**Key Words:** behaviorof digital commerce, Covid-19 pandemic, demand, Pymes, skin care products.

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

#### **Antecedentes internacionales**

La primera investigación consultada, fue COVID 19: “Actualización cronológica de la OMS (2020) De acuerdo con la OMS (Organización Mundial de la Salud) se define como COVID: “enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2...”

Consta de los siguientes objetivos. Objetivo general: Detallar cronológicamente la aparición y sucesos importantes de la Covid-19. Objetivos específicos: Mencionar la primera vez de aparición del virus. Explicar los síntomas principales de la Covid-19.

Se aplica la metodología mixta. Se presenta la siguiente conclusión: La primera vez que se detectó el virus fue en diciembre del año 2019 en Wuhan, esta enfermedad causa problemas respiratorios agudos, el contagio del coronavirus se da por el contacto con otras personas con una distancia menos de dos metros por medio de gotas de saliva que salen expulsadas cuando una persona enferma tose o estornuda. Esta investigación se considera relevante por explicar temas del Covid-19 que ayudan a entender las consecuencias de semejante virus, una de las pandemias que más afectación ha causado en el mundo.

La segunda investigación que la realiza César Cuello, para la academia Panameña de Medicina y Cirugía Cuero (2020), la cual indicó que el virus queda vivo varias horas dependiendo del material, 8 horas en plástico, seis horas en acero inoxidable, 3.5 horas en cartón, 1.1 horas en aerosol y 0.8 horas en cobre. Por lo que muchos países recomendaron cuarentenas e impusieron restricciones para que las personas evitaran tener contacto con cosas y personas que estuvieran contagiadas.

Consta de los siguientes objetivos: Objetivo general: Detallar de manera clara los tipos de exposición a los que se está expuesto ante la Covid-19. Objetivo específico: Investigar avances internacionales sobre las vacunas para la Covid-19. Identificar las medidas de contención establecidas para la Covid-19.

Se aplica la metodología cualitativa. Contiene la siguiente conclusión: Se están haciendo ingentes esfuerzos en los países tecnológicamente avanzados, para desarrollar cuanto antes una vacuna para detener esta pandemia, pero no se ve en el horizonte inmediato, que se pueda obtener la misma.

Se presenta la siguiente recomendación: quedarse en casa, lavarse las manos con frecuencia, tomar conciencia del formidable adversario al que se enfrenta, es lo que hará detener el avance de éste.

Los datos proporcionados por la investigación seleccionada ayudan a la investigadora a comprender la magnitud de la pandemia y algunas posibles soluciones para contenerla.

La tercera investigación consultada fue por Aquino et al (2020) la cual desarrolla que cuando fue descubierto el primer caso de coronavirus, el mundo entero se preguntó sobre los síntomas que este virus causaba, y cómo poder identificarlo, sin embargo, indica que los síntomas son un poco similares a una gripe común y que entre los síntomas están: fiebre alta, tos, dolor de cuerpo, entre otros.

Consta de los siguientes objetivos: Objetivo general: Fundamentar la historia de los primeros casos de Covid-19 mundialmente. Objetivos específicos: Identificar la sintomatología del Covid-19. Reconocer el avance típico de un paciente asintomático. Evaluar la posibilidad de aislamiento ante un caso Covid-19 positivo como forma de evitar el brote.

Cuenta con una metodología mixta. Se destaca que entre los síntomas que sobresalen son la pérdida del gusto y el apetito y las dificultades para respirar en casos muy severos. A pesar de que de los síntomas pueden ser detectados a simple vista, muchos de los pacientes podrían ser asintomáticos (carencia de los síntomas antes mencionados).

Presenta la siguiente recomendación: Estos autores mencionan que hay que detectar a tiempo a todos los pacientes, pero principalmente a los asintomáticos con el fin de aislarlos y evitar el brote.

Se seleccionó esta otra investigación ya que sigue revelando información del COVID 19, aspectos útiles para este trabajo de investigación.

Además, del escrito anterior, se realizó una conclusión donde se identificó que en Costa Rica la pandemia dio un duro golpe al sector económico, en los primeros meses del virus, el país tuvo un comportamiento saludable en donde se estaban detectando los enfermos a tiempo y brindaron protocolos para evitar llegar a “olas” donde colapsara el sistema hospitalario. Cuando el país empezó a tener cifras altas en donde el riesgo de infección era mayor el Gobierno de Costa Rica, tomó una serie de medidas para evitar que sucediera, sin embargo, el sector económico no podía con tantas cargas, por lo que se realizaron planes de contingencia para ayudar al sector empresarial.

### **Antecedentes Nacionales**

En la cuarta investigación realizada por Ruiz (2020), en su trabajo de investigación para *Perspectivas Revista de Ciencias Sociales*, se menciona Costa Rica obtuvo una certificación “*Safe Travels*” (Viajes Seguros) que reconoce a las naciones que han aplicado protocolos sanitarios seguros para viajar en atención al Covid-19. Esto con el fin de que turistas internacionales ingresaran a Costa Rica y poder dar un respiro a este sector.

Consta de los siguientes objetivos: Objetivo general: Evaluar los principales protocolos aplicados por Costa Rica para viajar durante la pandemia de Covid-19. Objetivos específicos: Determinar la cantidad de turistas que ingresan al país de forma mensual. Distinguir los métodos aplicados ante la pandemia para mejorar la economía a nivel nacional. Mencionar la importancia de las PCR ante la Covid-19.

Utiliza una metodología mixta, y agrega la siguiente conclusión: En la nueva normalidad se presentan tanto oportunidades como amenazas. Desde el punto de vista de las oportunidades, cuando finalice este momento se considera que los hábitos de consumo y comportamiento de la población habrán cambiado de manera significativa.

Y se presenta la siguiente recomendación: Toda aquella persona que guste ingresar al país debe presentar los siguientes requisitos: prueba PCR con resultado negativo, completar un formulario de la Caja Costarricense de Seguro Social y contar con seguro de viaje.

Esta medida que tomó el gobierno de Costa Rica era un seguro para proteger a los ciudadanos y visitantes y poder con esto generar ingresos al comercio y al turismo que tanto lo necesitaba.

En la quinta investigación realizada por los autores Martin-Fiorino & Reyes (2020) denominada: “En Latinoamérica y el Caribe para la Universidad de Zulia, mencionan que el crecimiento económico ya venía siendo bajo para 2019. Fue de tan sólo 0.1 por ciento.”

Consta de los siguientes objetivos: Objetivo general: Identificar el crecimiento económico para América y el Caribe en el año 2020. Objetivos específicos: Enumerar los principales puntos de economía que resultaron afectados mundialmente. Considerar los desafíos presentes en el sector de salud. Relatar los principales puntos de quiebre de la economía nacional.

Utilizan una metodología mixta, donde se concluye que sin la pandemia ya la economía venía en crecimiento, con el Covid-19 estas cifras empeoraron y los números fueron negativos. Para los países de Centroamérica los principales centros de comercio son China y Estados Unidos por lo que la contracción abrupta por la pandemia provocó que la economía se viera muy afectada, sin embargo, a pesar de que el escenario ya estaba empeorando, los principales desafíos de los países fueron evitar la caída del sector salud y evitar la quiebra de las empresas.

La sexta investigación consiste en cómo las Pymes en Costa Rica fueron y siguen muy afectadas por la situación de la pandemia del Covid-19. Fue realizada por Zúñiga, Préstamo y Cordero, (2021). Ellos describen que “la tasa de desempleo al corte de agosto del 2020 es de un 20,1%.” representando un fuerte deterioro para las Pymes. Muchos de los problemas fueron que estas pequeñas empresas no tenían una buena planificación por lo que ante una crisis no tenía otra opción más que cerrar sus negocios, lamentablemente las personas que emprenden no tienen gran apoyo de parte del Ministerio de Economía, no conocen muy bien sobre el comercio digital, que para el momento de la pandemia era tan necesarios y podían potenciar sus negocios y hasta inclusive evitar la quiebra.

Consta de los siguientes objetivos: Objetivo general: Identificar el papel de las Pymes ante la Covid-19. Objetivos Específicos: Definir el concepto Pymes. Informar acerca del desempleo producto de la pandemia Covid-19. Crear planes de contingencia para posibles futuras emergencias.

Utilizan una metodología mixta. Con la siguiente conclusión: las Pymes configuran el 90% del total de las firmas en el mundo y contribuyen de manera sustancial al Producto Interno Bruto (PIB); además, ocupan un alto porcentaje de la fuerza de trabajo.

Auzzir, Haigh y Amaratunga (2018), agregan el siguiente dato: Las Pymes se encuentran expuestas a riesgos latentes como los desastres naturales, que pueden afectar su desempeño y supervivencia.

La séptima investigación se realizó de acuerdo con la OECD/CAF (2019). Relata que este tipo de empresas poseen características que las diferencian de las grandes firmas, por ejemplo, en lo referente a la mínima participación en el mercado, administrada por propietarios y la estructura de gestión; aunque su definición puede estar supeditada a otros rasgos, como el tipo de economía desarrollada o emergente, número de empleados, ingresos, competencia, dependencia, entre otros.

Consta de los siguientes objetivos: Objetivo general: Especificar las diferencias que existen entre las empresas de gran calibre y las Pymes. Objetivos específicos: Evaluar formas de crecimiento con técnicas adecuadas a la situación actual. Considerar posibles soluciones ante la desaceleración económica debido a la pandemia de Covid-19.

Utilizando una metodología mixta se obtiene la siguiente conclusión: En la actualidad, la crisis provocada por las acciones que buscan mitigar la propagación del coronavirus (COVID-

19) causa estragos en la economía mundial, y se visualiza una desaceleración en el crecimiento económico global.

Presenta la siguiente recomendación: Las empresas que no se adapten a la “nueva normalidad” o que estén endeudadas van a ser las más perjudicadas, y como bien se sabe la gran mayoría van a ser Pymes. Esta investigación se seleccionó para comprender detalles de la nueva normalidad y poder enfocarse con más información relacionada al COVID 19.

En la octava investigación realizada por Seco Sanchez, P (2020), se indica que, en cuanto al futuro de la financiación de las pequeñas y medianas empresas, el factor diferencial no será únicamente los tipos de interés imputados a los créditos, sino los plazos que se exijan para la devolución de estos y las condiciones de retorno estipuladas, quizás ligadas a los niveles de producción o a las cuentas de resultados de estas empresas.

Consta de los siguientes objetivos: Objetivo general: Interpretar los métodos de financiamiento existentes en la actualidad para las Pymes. Objetivos específicos: Mencionar las condiciones necesarias para optar por un crédito de Pyme. Analizar los resultados de otras empresas que han utilizado la modalidad de financiamiento descrita.

Se realiza una metodología mixta la cual contiene la siguiente conclusión: La evolución de esta situación va a depender de las medidas impuestas por el Gobierno, la solución sería ajustar el gasto, adecuar el endeudamiento y reducir costos. Si no se reducen los costos, se tiene que optar por otras alternativas más estrictas como los ERTE o el cierre de las empresas.

La novena investigación es de Ruiz, F. (2021). Menciona que debido a la pandemia se está transitando una nueva época histórica donde el modelo de globalización, tal cual se lo

conocía previamente, está experimentando cambios radicales, un proceso que mostraba indicios de agotamiento ya antes de la pandemia a causa de conflictos comerciales y tecnológicos entre Estados Unidos y China.

Consta de los siguientes objetivos: Objetivo general: Ubicar los principales conflictos existentes en las cadenas de comercialización globales. Objetivos específicos: Evaluar las estrategias de abastecimiento en las Pymes durante la Covid-19. Registrar los cambios existentes en la economía y su aplicación a la tecnología.

Utilizando una metodología mixta, afirma que, sumado a esto, las cadenas globales de valor están en crisis y muchas empresas están replanteando sus estrategias de abastecimiento ante los crecientes riesgos de falta de insumos.

Contiene la siguiente conclusión: El fenómeno de paralización de la actividad económica se produce en simultáneo a un proceso de cambio tecnológico hacia una economía digital basada en el conocimiento como principal activo, donde la tecnología tiene un rol fundamental en los modelos de negocios de las empresas. Claramente esta información seleccionada ayuda a la investigadora a comprender aún más la actividad económica y su afectación por la pandemia.

Cabe mencionar que la pandemia ha actuado como un catalizador y un acelerador de procesos de cambio previos. Por lo mencionado con anterioridad, se agrega la recomendación de ser parte de la era digital. Esto debido a que el entrar a una nueva era tecnológica para muchos negocios fue la opción más viable para continuar a flote, ventas por internet, entregas a domicilio, han sido parte de las medidas que muchas Pymes han debido de utilizar.

La décima investigación es realizada mediante un comunicado de prensa el ministro de Comercio Exterior, Andrés Valenciano: “El 2020 fue un año muy retador que afectó de manera negativa a muchos sectores del país y del mundo, fue un año que puso a prueba la capacidad de

innovar y reinventarse de las personas”.

Consta de los siguientes objetivos: Objetivo general: Detallar las estrategias de exportación ante la Covid-19. Objetivos específicos: Mencionar los incrementos existentes en el ámbito alimentario, químico y farmacéutico. Valorar la economía en los sectores tradicionales.

Se utiliza una metodología mixta y se concluye que el crecimiento en las exportaciones también se benefició de la participación de productos tradicionales del sector agrícola, el cual aumentó 2% del 2019 al 2020; la industria alimentaria con 7% y el sector químico farmacéutico que incrementó 3% en el mismo periodo.

La onceava investigación se realiza por datos recolectados del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) por José Luis Arce, de FCS Capital. Indica, que mientras Latinoamérica en promedio experimentó una contracción del 3,2% en las exportaciones al primer trimestre del año, Costa Rica fue excepción con más bien un crecimiento del 9,4%.

Contiene los siguientes objetivos: Objetivo general: Cuantificar el promedio de exportaciones realizadas en el primer trimestre del año 2020. Objetivos específicos: Identificar los productos nacionales más exportados. Analizar las ganancias y pérdidas económicas del primer trimestre de 2020.

No obstante, Gudiño, R. (2020) quien realiza la doceava investigación, agrega que algunos productos ya experimentaron desde ese momento las afectaciones de la pandemia del Covid-19, con menos exportaciones de pescado y flores, por ejemplo.

Consta de los siguientes objetivos: Objetivo general: Compilar los productos de exportación que sufrieron más afectación ante la pandemia de Covid-19. Objetivos específicos: Describir el término exportación. Plantear soluciones posibles de exportación para estos productos. Reconocer la problemática existente al existir afectaciones en las exportaciones.

Por otro lado, el Ministerio de Economía y Comercio (MEIC) (2020) es el encargado de la treceava investigación la cual explica que los mecanismos utilizados por las empresas para hacer llegar sus bienes y servicios a los clientes, se convierte en un elemento de gran importancia en las circunstancias actuales, en donde las medidas sanitarias impuestas por las autoridades implican una gran cantidad de restricciones de movilidad y permanencia en sitios públicos, con el objetivo de disminuir las posibilidades de contagio.

Se compone de los siguientes objetivos: Objetivo general: Desarrollar los mecanismos utilizados para la entrega de productos ante la Covid-19. Objetivos específicos: Mencionar las restricciones sanitarias existentes en las exportaciones. Describir las medidas sanitarias impuestas por el gobierno. Estudiar los métodos de entrega de las Pymes. Evaluar el índice de desempleo en las Pymes ante el COVID 19.

Utilizan una metodología mixta, concluyendo lo siguiente: en segundo lugar, describe que, en ese sentido, es preocupante que casi el ochenta por ciento de las Pymes optan por realizar ventas directas, por lo que es de esperar que su volumen de ventas decaiga de forma notable, si no adoptan otras formas de entrega.

En tercer lugar, una consecuencia directa de la disminución en las ventas es la reducción en los empleos en las empresas afectadas. A pesar de que la encuesta se realizó a pocas semanas de haber sido decretado el estado de emergencia nacional, casi la mitad de las Pymes ya habían empezado a tomar decisiones sobre su planilla para reducir sus gastos, y la siguiente

recomendación: Las cargas financieras constituyen un importante aspecto que incide de forma directa en los resultados de toda empresa, en particular cuando se está en medio de una situación de crisis como la vivida por la pandemia del COVID 19, las diferentes formas de contención mencionadas con anterioridad son claves para superar esta crisis.

En definitiva, los antecedentes presentados logran describir el escenario y las consecuencias que ha traído al mundo la pandemia del COVID 19.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

En la presente investigación se aplica una encuesta cuantitativa, donde se selecciona un grupo de Pymes sobre productos de cuidado personal que de manera voluntaria generen con sus experiencias, información relevante para el presente trabajo de investigación.

La suma total de participantes es seis Pymes que se tomarán como base importante para lograrlos objetivos planteados.

El grupo etario de los experimentados emprendedores puede variar entre los 20 y 26 años, no es necesario que cuenten con un mínimo en educación ya que por ser personas emprendedoras pueden contar con conocimientos académicos o empíricos. De hecho, actualmente las habilidades blandas prevalecen sobre las habilidades duras de las personas.

El estudio se limita a las Pymes mencionadas, las cuales ofrecen productos de cuidado personal durante el tercer período 2021 en Costa Rica.

### **1.1.3 Justificación**

El motivo de este proyecto nace a raíz de todo lo que ha surgido debido a la pandemia por Covid-19 y cómo la economía costarricense dio un giro radical con el fin de poder sostener sus negocios. El temor de muchas personas ante el nivel de contagio hace que el deseo de salir a satisfacer sus necesidades (comprar productos o adquirir algún bien) fuera casi que nulo.

Debido a las restricciones vehiculares y los cierres de comercios que brindaban atención al público, los comerciantes y emprendedores tuvieron que buscar formas para sacar a flote sus comercios (productos o servicios), como la comercialización electrónica y las alianzas con diferentes plataformas digitales de servicios exprés como (Uber, rappi, correos de Costa Rica, entre otros) ayudaron a que muchos empresarios no tuvieran la necesidad de cerrar sus negocios.

## **1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo el COVID 19 ha afectado el comportamiento del comercio digital y la demanda que han tenido seis Pymes que ofrecen productos de cuidado personal ubicadas en Heredia, durante el tercer cuatrimestre del 2021?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Investigar el comportamiento del comercio digital y la demanda que han tenido seis Pymes que ofrecen productos de cuidado personal ubicadas en el centro de Heredia durante la pandemia del COVID-19 en el tercer cuatrimestre del año 2021.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Encuestar a seis diferentes Pymes para valorar si la pandemia afectó sus negocios.

- Investigar los cambios y adaptaciones que tomaron los pequeños empresarios (Pymes) para mitigar el golpe de la pandemia en sus negocios.
- Identificar las ventajas y desventajas del comercio digital en las Pymes para profundizar sobre el comercio digital y conocer en qué beneficia o perjudica a los negocios.

## CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

### 2.1 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Coronavirus (Covid-19)

El coronavirus ha existido a lo largo de la vida humana, este es el conjunto de virus comunes que lo que producen son síntomas de gripe común, en algún momento de la vida la persona ha experimentado síntomas de coronavirus, sin embargo, el Covid-19 es un tipo de coronavirus que afectaba animales y que se ha transmitido ahora a los seres humanos, según afirma Maset, J. (2020).

En relación con lo anterior este tipo de cepa de coronavirus produce infecciones graves como problemas respiratorios como lo son la bronquitis y la neumonía. El periodo de desenvolvimiento del virus oscila entre 1 y 14 días, Maset, J. (2020), describió los siguientes síntomas:

1. Tos
2. Dolor de garganta
3. Fiebre
4. Sensación de ahogo

De acuerdo con Tilla, A. (2020) la transmisión del COVID 19 se debe a: “por contacto y gotas respiratorias (aerosoles), en distancias cortas (1,5 m)”. Es por esa razón que se recomienda el uso de mascarillas si las personas tienen contacto con otras que no son consideradas como núcleo familiar.

Desde que comenzó la pandemia existe mucha incertidumbre sobre el uso de las mascarillas, muchos científicos comentan que el uso de mascarillas no debía ser obligatorio porque el virus no viajaba más de 1.8 metros, no obstante, conforme transcurría el tiempo los gobiernos y centros de

salud locales de cada país y a nivel mundial aconsejaban su uso en caso de frecuentar lugares concurridos.

A causa de la pandemia la economía mundial se ha visto afectada, algunas estimaciones aseguran que esta devastación en las economías superará con creces las crisis anteriores. El covid-19 ha afectado la producción de muchos productos e insumos para preparar o construir otros, lo que conlleva a problemas con la oferta y la demanda. Según así lo afirma este autor:

“La interrupción de las actividades económicas dejará consecuencias. Por el lado de la oferta, las empresas terminarán esta crisis con pocos recursos en efectivo, obligándose a revisar los proyectos de inversión. Otros, debilitados financieramente, pero con buenos activos, serán objetivos para el proceso de concentración del mercado que debería ocurrir en varios sectores de la economía. Los más frágiles desaparecerán. Por el lado de la demanda, la tendencia es aumentar el endeudamiento promedio y el empobrecimiento de las familias”. Vasconcelos, M. (2020)

Desafortunadamente la recuperación en las economías alrededor del mundo será de una manera muy lenta y depende mucho de la inmunización mundial, las casas farmacéuticas están trabajando a toda máquina para poder cumplir con la demanda existente. El futuro se ve abrumador y con un aumento de espacios grises, esto va a depender mucho de decisiones políticas que tomen para potenciar las economías.

De acuerdo con la CEPAL (2020) se precisó que el Coronavirus afectará a la región a través de cinco canales. Un primer canal de transmisión de esta crisis es el efecto de la disminución de la actividad económica de varios de los principales socios comerciales en las exportaciones de bienes de los países de la región.

El segundo canal proviene de la caída en la demanda de servicios de turismo, que impactaría más severamente a los países del Caribe. En consiguiente, un tercer canal de transmisión se daría a través de la interrupción de las cadenas globales de valor. Esto afectaría principalmente a México y Brasil, países que importan partes y bienes intermedios desde China para sus sectores manufactureros.

Así mismo, un cuarto canal afectaría a la región de América Latina y el Caribe y es la caída de los precios de los productos básicos (commodities), sobre todo para los países exportadores de materias primas en América del Sur.

Esta pandemia tiene el potencial de rearmar la globalización geopolítica, pero es también una oportunidad para recordar los beneficios de la acción multilateral. Esto es lo que, por ejemplo, el secretario general de las Naciones Unidas, António Guterres, está tratando de hacer: ver cómo la coordinación de políticas puede ir en apoyo de los países en desarrollo, ya que las asimetrías entre las naciones desarrolladas y en desarrollo se notarán cada vez más claramente. Buscando repensar la economía completa y buscando una nueva visión para sobrellevar esta crisis.

En consiguiente se puede afirmar que la pandemia generó que diferentes negocios al verse afectados por la situación crearán medidas de contingencia, planes a futuro y

formas de salir de la crisis de una manera positiva, ubicándose en el mercado de formas en las que antes no lo hubiesen hecho, claro ejemplo es el comercio digital.2.2 Comercio Digital

La Academia Pragma, (2021) define como comercio digital “la venta, compra, distribución y suministro de algún producto, servicio o información a través de internet”. ante una era digital como la se vive en este momento y enfrentando una pandemia nunca vista, el comercio digital ha sido un aliado para muchas empresas y ayudó a que no tuvieran la necesidad de cerrar sus puertas, para los clientes esta fue una forma de pedir sus productos sin salir de sus casas y con la seguridad de que no corrían ningún riesgo de contagiarse de covid-19.

El 74% de los consumidores de internet ha realizado una compra por internet y el 52% de éstos lo realizó por medio de un teléfono móvil, así lo asegura Fernández, J. (2020). Con relación a esto el año 2020 hizo que el comercio digital creciera exponencialmente, aparte de la pandemia el hecho que cada vez más personas tengan acceso a internet y cuenten con redes que aumentan su velocidad de acceso (como la red 5G) hace más fácil el comercio digital.

El comercio digital tiene muchísimas ventajas, tal y como lo cita López, M. y Córdor, O. (2020):

- α No hay barreras geográficas.
- α Disponibilidad 24/7.
- α Flexibilidad de pago.
- α Menores costos operacionales y de inversión.

Un tiempo antes de la pandemia, uno de los sectores que más utilizaban este tipo de comercio era el sector turismo; ante el auge que se vive con la digitalización muchos otros sectores están

apostando por innovar sus ventas utilizando el comercio digital, además el consumidor ha cambiado la manera en cómo quiere realizar sus compras.

Como Pymes se considera que, para mantener la atención del cliente, es necesario crear una sólida relación con él y ofrecer servicios que lo atraigan a visitar el sitio web con frecuencia y comprar productos y servicios.

Debido a la relevancia de los negocios electrónicos para las empresas, es crucial llevar a cabo actividades exitosas de marketing digital. Para esto es necesario aplicar soluciones apropiadas de comercialización electrónica que garanticen el éxito sostenido del negocio. Perdigón Llanes, R *et al* (2018).

Tal y como se menciona en el párrafo anterior las empresas, personas o actividades económicas que no innoven o que no busquen como potenciar sus productos o servicios, quedarán rezagadas en comparación de aquellas que sí lo hacen; toda la problemática de la pandemia vino a sacar de la “zona de confort” a todos aquellos que se limitaban a crear mercadeo simple con el fin de atraer al mínimo de clientes, en este momento si no se tiene sed de crecer de explorar áreas nuevas de comercialización no se sale adelante.

El internet tiene muchas ventajas y desventajas, sin embargo, abre muchas posibilidades para que cualquier empresa o individuo aprenda o potencialice sus habilidades, en este momento con la herramienta de internet se puede aprender cómo desarrollar cualquier negocio por medio del negocio electrónico.

Wong y Yazdanifard (2015) defienden la idea que, al emplear el marketing de contenidos, las organizaciones deben asegurarse de tener prácticas efectivas de marketing o, de lo contrario, serán eliminadas por los consumidores.

Entre las estrategias de marketing de contenidos que proponen Wong y Yazdanifard (2015), se encuentran: localización, personalización, emociones, diversificación de enfoques, confianza, ética y honestidad.

- Localización: Consiste en adaptar los mensajes para dirigirse a la audiencia correcta.
- Personalización: Esta técnica se basa en crear contenidos personalizados que son relevantes para todos y cada uno de los consumidores y así lograr satisfacer sus necesidades de individualidad inclusiva.
- α Emociones: Uno de los indicadores de éxito del marketing de contenido es que el mensaje se vuelva viral.
- α Diversificación del enfoque: Consiste en cambiar regularmente la manera en que se crea y se presentan los contenidos. Para evitar que el público se aburra y que la empresa pierda la atención de los clientes.
- α Co-creación y confianza: Los clientes tienen más confianza en las empresas que escuchan sus necesidades e ideas. La co-creación consiste en ayudar a las organizaciones a crear experiencia del cliente y mejorar la conexión con estos.
- α Ética y honestidad: La empresa nunca debe engañar a las personas para llamar su atención, las divulgaciones deben de ser claras y visibles para los clientes a lo largo de todo el anuncio.

Teniendo claro lo anterior, se podría afirmar que el comercio o la era digital es algo que llegó para quedarse, facilitando métodos de compra, agilizando procesos administrativos y de una u otra forma permitiendo que el encargado de este negocio cuente con más libertad laboral ya que no es excluyente sólo trabajar en una tienda física, sino que también se da la oportunidad de horarios, una atención más agilizada, entre otros factores.

### 2.2.1 Comercio Digital y COVID

En tiempos de pandemia la digitalización ha sido un aliado para muchas compañías según lo afirma Sotelo, M. (2021) “En un mundo en donde el contacto con el ser humano es limitado dada la necesidad de guardar distancia, el contar con una herramienta sin contacto nos abre las puertas a un sinnúmero de posibilidades”. De acuerdo con lo anterior la humanidad tiene una gran capacidad de adaptación y siempre busca cómo sacar lo mejor de algo tan grave como la pandemia, lo que le permite adoptar nuevas costumbres. La era digital ha potenciado que esta adaptación sea más fácil por el acceso a la tecnología; ahora cualquier persona puede realizar compras desde su teléfono móvil sin necesidad de tener que adquirir una computadora para poder satisfacer sus deseos.

Como una consecuencia de la crisis de la pandemia la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020) afirma que las experiencias derivadas al Covid-19 sobre el comercio digital puede resultar a que el comercio electrónico vaya cada vez en aumento, en donde pueda facilitar transacciones transfronterizas y reducir la brecha digital entre grandes y pequeñas empresas.

Es importante resaltar que existen comercios beneficiados con el aumento de la digitalización, ante la incertidumbre de contagios los individuos evitan tener contacto físico con otras personas por lo que realizan sus compras on-line. Para Gispert, B. (2020) los sectores más beneficiados son:

- α Alimentación.
- α Moda.
- α Productos para el hogar.
- α Belleza.
- α Farmacia.

De acuerdo con lo anterior el comercio digital está creciendo de modo acelerado por lo que muchos sectores necesitan ajustarse a una nueva era y poder satisfacer la demanda. Estas experiencias ayudarán a los empresarios a adaptarse de una forma rápida a las diversas situaciones que se presenten en el futuro.

Cabe destacar que dentro de estas soluciones pueden existir atrasos que generan dificultades, tales como problemas de internet o internet no accesible creando una brecha urbano- rural como menciona la CEPAL (2021).

Otro de las dificultades que se podrían presentar son pocas cláusulas relacionadas con el denominado e-commerce y persisten barreras de acceso a mercados. La informalidad y la baja inclusión financiera están generando barreras para la expansión de pagos electrónicos, además de marcos regulatorios desactualizados y por último las persistentes brechas de digitalización y competencias digitales en la mayoría de las Pymes lideradas por mujeres.

Sin embargo, a pesar de tener puntos a mejorar, el comercio digital es una manera de resiliencia ante la crisis sanitaria que se está viviendo, y prepara a las personas para el futuro, ya que como se mencionó anteriormente, la digitalización empieza a ser uno de los pilares más importantes del comercio. Además, las diferentes problemáticas que se han descrito en este trabajo, permiten no sólo identificarlas sino ir buscando soluciones a cada una de ellas, por ejemplo, el rezago en educación financiera o en brechas de acceso a internet.

### **2.2.2 Ventajas y desventajas del comercio digital para las Pymes**

Se ha visto a lo largo de estos años, que los diferentes poderes públicos han fomentado a los emprendedores y apoyado a las Pymes con diferentes estrategias de desarrollo buscando crear un crecimiento económico, así como también reconocer el impacto de éstas en la creación de empleo en diferentes áreas.

Como se ha mencionado con anterioridad, debido a la COVID-19, la necesidad de las empresas de adaptarse para competir, de adaptarse para construir el futuro, de adaptarse para sobrevivir en entornos de crisis, implica que éstas puedan realizar el ajuste necesario en la gestión de las personas. He aquí la importancia de las capacidades, las cuales reflejan, según Chiavenato (2020), la sinergia entre los recursos con los que cuenta la organización, lo que posibilita su aplicación en la construcción de una ventaja competitiva. Las capacidades son conjuntos complejos de habilidades y aprendizaje colectivo.

Así mismo al verse afectada la economía global se ha visto la aparición de inestabilidad económica en algunos comercios, de acuerdo con lo expuesto por el Ministerio de Economía Industria y Comercio en Costa Rica (2020), “en este contexto la pandemia por COVID-19 ha tenido diferentes efectos en las PYME, desde el cierre temporal o definitivo, hasta la superación de algunos obstáculos por medio de estrategias e innovaciones que les permiten mantenerse activas”.

Las Pymes debido a la situación creada por la pandemia del COVID-19, deben enfocarse en los elementos internos, en buscar estrategias para revertir lo negativo que se presenta en el panorama, pues las que hayan sobrevivido y enfocado en el recurso humano y su bienestar, saldrán fortalecidas y con un futuro por delante.

Según Préstamo Gil, F, et al (2021), en la actualidad adquiere cada vez más importancia la administración de riesgos en la sociedad, las instituciones, empresas y proyectos, para lo que se

establecen diferentes normas y estándares. Al respecto, la normativa costarricense en cuanto a la administración de riesgos es más restringida que la establecida por el modelo australiano, por temas de limitación de estructura supervisora del país, al ser tan pocos participantes de esta. Al adaptarse al contexto nacional, se trata de cumplir con los organismos externos y permitir la evolución financiera en un mercado cautivo y poco desarrollado como lo es Costa Rica.

A continuación, se mencionan algunas ventajas y desventajas del comercio digital mencionadas por Díaz de Astarloal, B (2021):

### **Ventajas**

- α Calidad de la conectividad digital.
- α Facilitación del comercio moderna y ágil.
- α Servicios logísticos confiables e integrados al entorno de facilitación del comercio.
- α Inclusión financiera y modernización del marco regulatorio para pagos electrónicos.
- α Modernización del marco regulatorio para el comercio transfronterizo.

### **Desventajas**

- α Fallos en el sitio web.
- α Seguridad en la forma de pago.
- α Proceso de envío.
- α Mercado más competitivo.
- α El cliente no puede probar el producto antes de comprarlo.
- α Accesibilidad desde cualquier lugar.
- α Ahorro de costes para el empresario.

A pesar de que en todo proceso o todo sistema que se utilice en diferentes escenarios de la vida ,existirán siempre desventajas, lo bueno es no estancarse en los factores negativos, lo que realmente importa es cómo potencializar lo positivo, como lo indica el autor, el comercio digital tiene varias ventajas, es cuestión de estar siempre actualizándose e indagar áreas nuevas que permitan expandir diferentes negocios, quedarse con las mismas herramientas es un error que cometen muchas empresas, muchas veces el miedo detiene a pequeños empresarios para tomar nuevos retos ya sea para invertir dinero o de explorar nuevas opciones para comercializar por medio del comercio digital.

### **2.3 Pymes**

Westreicher, G (2021) define como Pyme “acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas”. La característica principal de las Pymes es que tienen un bajo número de trabajadores y el volumen de trabajo e ingresos es sobrio en comparación a una empresa grande.

El desarrollo de Pymes en Costa Rica para el año 2017 tuvo un crecimiento de 6.8%. Según el Ministerio de Economía, Industrial y Comercio, (MEIC, 2021) “Para el año 2017 las Pymes, representaron el 97.5 % del parque empresarial”.

Antes de la pandemia las Pymes en Costa Rica eran una gran fuente de empleo para muchas personas. Desafortunadamente el golpe de la pandemia provocó muchos estragos y gran cantidad de Pymes no soportaron la presión económica.

Las Pymes sufrieron su mayor impacto en el primer trimestre de la pandemia, donde como bien se menciona, el mayor problema fue el alza en la tasa de desempleo. Sin embargo, a medida que fue pasando el tiempo, los emprendimientos se volvieron una fuente de ingreso para muchas

otras personas que habían perdido su empleo en diversas circunstancias, personas que se reinventaron y están logrando ser exitosas.

### **2.3.1 Cambios y adaptaciones que tomaron las Pymes por la Covid-19**

Durante el primer año de pandemia muchas de las empresas pequeñas fueron forzadas a cerrar sus emprendimientos, provocando un aumento en el desempleo y en la crisis económica. Las empresas que se han logrado mantener han tenido que cambiar sus estrategias y modelo de negocios.

Según Meza Rodríguez y López Argueta (2021), las mayores afectaciones en las empresas han sido:

- α Disminución de ingresos.
- α Escasez de insumos.

Y dentro de los cambios más notorios se encuentran:

- α Ventas por Internet.
- α Oferta de nuevos bienes o servicios.
- α Adaptación de turnos de trabajo.

No sólo lo anterior ha sido producto de la pandemia, sino también debido a esto, las empresas han cambiado sus modelos de negocio, ya sea con servicios a domicilio, citas o incursionando en otros sectores.

No obstante, estos ajustes muchas veces no han sido suficientes, por lo que la ayuda del gobierno ha sido fundamental. El Gobierno de Costa Rica creó un programa llamado ‘‘Programa

Alivio”, el cual consistió en brindar a 200 Pymes afectados por COVID-19 fondos no reembolsables.

Alivio, un esfuerzo interinstitucional de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), el Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD) y el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), que busca mitigar los impactos negativos de la pandemia en nuestra economía.

La Casa Presidencial (2020) determina que el programa Alivio es una plataforma que dotará de una serie de herramientas a 200 empresas que serán elegidas por las tres instituciones que conforman la iniciativa, las cuales darán \$5,6 millones y su experiencia de acuerdo con la naturaleza de cada una.

- **PROCOMER** aportará de US\$4 millones de fondos no reembolsables para las empresas, así como el apoyo en promoción comercial para que las Pymes beneficiadas logren contactos con compradores internacionales y encadenamientos, a través de sus Oficinas de Promoción Comercial (OPC) en el exterior y oficinas en Costa Rica. Además, funcionará como la agencia operadora del Programa.
- **El INA** apoyará con la contratación de un grupo de asesores empresariales y financieros que acompañarán a las 200 empresas elegidas durante 12 meses, orientándose en sus modelos de negocios y oportunidades de reconversión productiva.
- **SBD** dotará al programa de US\$1,6 millones en fondos no reembolsables para insumos de producción de las empresas beneficiadas.

### **Etapas del proyecto**

De acuerdo con La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, (PROCOMER), este proyecto cuenta de tres etapas las cuales serán de sumo beneficio para las empresas que apliquen:

- **Etapas de estabilización:** se brindará asesoría y apoyo con fondos no reembolsables para capital de trabajo e insumos de producción, que permitan fortalecer a las empresas con liquidez y apoyando su supervivencia en los tres meses más complejos
- **Etapas de reconversión:** continúa la asesoría y apoyo con fondos no reembolsables para insumos y equipo de producción, con el objetivo de iniciar una reconversión de empresas, ajustando productos a las nuevas necesidades “post pandemia”.
- **Etapas de aceleración:** sigue el proceso de asesoría y apoyo con fondos no reembolsables, así como créditos (insumos, equipo y expansión de producción) para que las empresas fortalezcan su posición en los mercados internacionales, recuperando demanda perdida y aprovechando nuevas oportunidades.

Ante la difícil situación que enfrentan las Pymes el gobierno de Costa Rica tomó la gran iniciativa de apoyar los pequeños empresarios para que éstos no cerrarán sus mercados, lo anterior mencionado son puntos en donde los empresarios pueden fortalecer sus conocimientos y adquirir otros, lo que los hace más competitivos y estar preparados para enfrentar la situación de pandemia. Grandes compañías han sobrevivido porque tienen planes estratégicos dinámicos, saben reaccionar ante las coyunturas económicas, con este soporte las Pymes tienen las herramientas para salir adelante y tener las herramientas para trabajar “post pandemia”.

Por otro lado, existen diversas estrategias que les permitiría a las empresas mantenerse durante la crisis actual. En este escrito se mencionan tres, las cuales fueron planteadas por el Centro Latinoamericano de Innovación y Emprendimiento (CELIEM, 2020):

- α El financiamiento para capital de trabajo.
- α Asistencias técnicas para el desarrollo empresarial.
- α La implementación de nuevas estrategias de comercio electrónico. Estas estrategias serán analizadas más a fondo y buscando un enfoque adaptado para las Pymes.

El financiamiento para capital de trabajo es indispensable para mantener sus labores, por lo que, en el caso de Costa Rica, el gobierno ha implementado ciertas medidas para ayudar a solventar y sobrellevar la crisis. Según Gutiérrez (2020), entre las primeras estuvo la moratoria del impuesto del valor agregado, la eliminación de los pagos parciales del impuesto sobre las utilidades, la moratoria del impuesto selectivo de consumo, la moratoria de aranceles para importadores y la exoneración del impuesto al valor agregado en arrendamientos comerciales.

Asimismo, se destaca la ejecución del Programa Alivio, el cual está destinado a empresas exportadoras con cierto nivel de solidez que hayan visto una reducción de sus ventas hasta de un 20%, y que tengan al menos dos años activa, como se explicó anteriormente.

De acuerdo con los datos rescatados de La República (2021), para mayo del 2020, tan solo dos meses después de reportarse el primer caso de Covid-19 en Costa Rica, un 60% de estas empresas había tenido la necesidad de tomar alguna medida de reducción en sus planillas.

De esta manera, entre abril y mayo de ese año, ya la mitad de los pequeños y medianos empresarios reportaba caídas en sus ventas de hasta un 75%, de acuerdo con datos del Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

Por su parte, al cierre del 2020 se reportaba la existencia de 367.911 microempresas, 29 mil menos que al finalizar el 2019, según información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.

Las diferentes empresas que han sufrido por la pandemia se han visto en la obligación de innovar estrategias llamativas esto con la finalidad de ir incursionando al ritmo de tendencias y la tecnología.

A lo largo de este tiempo, han tenido que buscar la manera de hacer el producto más atractivo y competitivo, además de buscar atraer la atención y el interés de los compradores y en algunos casos ampliar el negocio.

De acuerdo con la aseguradora Chubb (s.f.), estas son cinco estrategias que ayudarán a las Pymes a salir adelante:

**α Pymes que venden en línea.**

Las ventas en línea han tenido una relevancia mayúscula en estos meses de confinamiento. Lo cual ha permitido a muchos negocios seguir con vida.

Por lo tanto, si las Pymes no cuentan con este canal de venta deberían desarrollarlo de manera rápida. Lograr esto no es tan complicado como parece: existen canales en línea a los cuales te puedes sumar para ofrecer los productos o servicios sin tener que realizar una gran inversión.

Además, el uso de las redes sociales son un impulso natural para que puedan crecer poco a poco.

**α Identifica los cambios del consumidor.**

Conjuntamente de ofrecer un producto, tras el confinamiento será indispensable conocer también los cambios de los consumidores.

**α Proteger a los colaboradores.**

No existe ninguna empresa que no funcione o tenga éxito sin el trabajo de los colaboradores.

Mantener un canal de comunicación siempre abierto, así como un trato cercano y de confianza con el equipo de trabajo, indica Chubb. Asegurarse de construir un ambiente seguro para los colaboradores y, como consecuencia, también para sus familias.

**α Plan de liquidez.**

Dependiendo el giro del negocio y la zona del país en la que se encuentre, se puede reactivar sus actividades bajo esta nueva realidad.

Consecuentemente, es importante generar liquidez a un corto plazo, y para esto se debe tener bien definida la estrategia de ahorro y gastos.

Una estrategia para las Pymes es incentivar la venta a través de “promociones para el futuro”. La misma consiste en ofrecer descuentos a los clientes, para que las usen en un tiempo determinado.

**α Cuidar el patrimonio.**

La nueva realidad invita a ser más prevenidos, por eso, asegurar la empresa se vuelve crucial. Se debe considerar que más que un gasto es una inversión para así proteger el esfuerzo y además se estaría asegurando también el crecimiento de ésta.

La idea de lo anteriormente citado es que cuando ocurran nuevas circunstancias similares a esta pandemia o accidentes se esté prevenido y, por lo tanto, se responda de mejor manera.

Las pequeñas y medianas empresas nacen de alguna persona que tiene grandes ambiciones, tienen sed de emprendimiento y conocen un poco del mercado económico. Desafortunadamente muchos de éstos carecen de conocimientos técnicos y administrativos los cuales en alguna etapa es imperativo que la persona tenga esas herramientas, esto porque tiene que saber en qué momento necesitará ajustar sus métodos para sacar adelante su compañía.

Las cinco estrategias anteriormente mencionadas son claves para las Pymes, el Covid-19 puso a varias empresas a prueba, lamentablemente fue en el momento de crisis donde las carencias que tenían muchas compañías emergieron. El estar preparados ante cualquier crisis sea pandemia, catástrofe u otros, es imperativo, el contar con planes robustos, el conocer los clientes, saber cómo actuar ante momentos difíciles es la clave del éxito de cualquier empresa no importa si ésta es grande o pequeña.

### **2.3.2 Afectación de las Pymes**

El Gobierno de Costa Rica impuso una serie de medidas con el fin de mitigar el riesgo de contagio y saturar los hospitales locales, lo que provocó un declive en las ventas para muchos comercios. Como lo indica la página de Presidencia (2020) algunas de las medidas fueron reducción de aforo de establecimientos de un máximo de 25% o 50%, restricciones vehiculares por número de placa, se recomendaba lo máximo posible a los patronos realizar teletrabajo, así también los establecimientos tenían que contar con un protocolo adecuado para evitar el riesgo de contagio.

Según lo indica el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2020). Las disposiciones de contingencia tomadas por el gobierno generaron una afectación por el coronavirus de un 94%.



**Figura 1.** Efecto Covid-19 en las empresas, 2020, (INEC <https://www.inec.cr/sites/default/files/infografias-pdf/imgdeinfo-covid19-2020.pdf>)

Como se observa en la gráfica anterior el porcentaje de afectación es importante, en donde el sector comercio es el que ha sufrido más daño, muchas empresas ante la incertidumbre y las bajas ventas decidieron realizar cierres temporales, para evitar tener un aumento en gastos de operación; sin embargo, en la mayoría de los escenarios, los gastos de operación han crecido, los inventarios no se mueven o perdieron productos de alimentación no perecederos en el caso de restaurantes.

Cuando el coronavirus se convirtió en crisis mundial, el gobierno local, empresas y universidades públicas buscaron oportunidades para desarrollar las Pymes y promover las compras locales.

Como lo indica (Brenes, 2020 como se citó en Gutiérrez, E. 2020) “Estamos promoviendo la innovación, la digitalización y la reinversión”. Ante el fuerte momento que viven las Pymes debido al Covid-19, muchas de éstas carecen de herramientas para poder sacar adelante sus

empresas, la fomentación de nuevas ideas activa y motiva a que más Pymes no tengan temor de realizar cosas diferentes para sacar adelante los comercios y evitar que la crisis arrastre con ellos.

Las Pymes han sido un pilar importante en la creación de empleos, la innovación, la reducción de la desigualdad y en la generación de riqueza, lo cual favorece el bienestar de la población. Esto genera como consecuencia que las organizaciones gubernamentales, consigan refuerzos y medios económicos para apoyar los nuevos emprendimientos. Lo anterior se podría ver reflejado en los planes de ayuda brindados por PROCOMER o en la formación e implementación de nuevas políticas que faciliten las condiciones de las empresas.

## **2.4 Productos de Cuidado Personal**

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE, 2020) en su sitio web define productos de cuidado personal como:

“Sustancia o mezcla que, sin tener la consideración legal de medicamento, producto sanitario, cosmético o biocida, está destinado a ser aplicado sobre la piel, dientes o mucosas del cuerpo humano con finalidad de higiene o de estética, o para neutralizar o eliminar ectoparásitos”.

Los productos de cuidado personal abarcan una gran variedad de cosméticos, como cremas para el rostro, cuidado para el cabello, maquillaje y muchos más. El aumento en las ventas de productos de la piel ha ido en crecimiento en los últimos años y esto se debe a que cada vez más personas se preocupan por el cuidado personal.

Según Ortega, A. (2019) “Es muy importante cuidar nuestra piel, ya que está en constante renovación. El polvo, la contaminación, la exposición al sol o a los diferentes cambios de clima son factores que causan el desgaste en nuestra piel.” Agregando al comentario anterior, el uso de

productos de cuidado personal no es sólo para mujeres en esta época en la que el ser humano está expuesto a tantos factores contaminantes y el calentamiento global, los médicos recomiendan cuidar la piel y esto comprende todas las personas desde la niñez hasta la etapa adulta, sin importar el género.

La piel del ser humano constituye un 16% del total de todos los órganos y este es el más extenso, así lo asevera Gómez, A (2020) por lo que el cuidado de ~~la misma~~esta es de suma importancia para su buen funcionamiento y si no se cuida de la manera correcta puede conducir problemas muy serios de salud.

#### **2.4.1 Uso de Mascarillas y los productos de cuidado personal**

El uso de mascarillas es un recurso que llegó para quedarse por un largo periodo, éstas evitan el contagio directo por lo que es necesario que se porte si los individuos desean salir de sus casas.

“La piel no está acostumbrada a llevar la mascarilla tanto tiempo. Así que ésta tiene un efecto de roce en la nariz o en las mejillas, además de mantener unas condiciones de calor y de humedad que provoca que no haya una buena oxigenación en la zona”. Gallardo, I. (2020)

Añadiendo a la cita anterior, cada vez más pacientes acuden a consultas dermatológicas por problemas en la piel, ya sea sequedad o granitos; lo que requiere invertir en productos de cuidado personal.

Desafortunadamente muchas personas están padeciendo de acné provocado por el uso prolongado de las mascarillas, de acuerdo con la página web de Bioderma (2021), a este tipo de afectación se le llama Maskné, esto ocasiona que los individuos afectados tengan que invertir en este tipo de bienes para evitar esta afectación.

## 2.4.2 Oferta de productos de cuidado personal

La situación de la pandemia ha derivado a que la oferta de productos de cuidado personal vaya en incremento, ante las afectaciones en la piel por el uso de la mascarilla y el estrés que ocasiona el confinamiento, provoca que la mayor parte de los seres humanos hayan experimentado alguna afectación.

En Costa Rica el aumento de productos de cuidado personal va en aumento, de acuerdo con datos de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER, 2021) existen 130 empresas dedicadas a la producción de estos productos, en donde 9 de cada 10 empresas son Pymes.

La tendencia de las ventas de estos productos es muy alentadora y se considera que las empresas lleguen a exportar sus productos al exterior gracias a la demanda mundial, esta industria tiene un crecimiento global de un 1%, de acuerdo con PROCOMER (2021) “productos de higiene y cuidado personal alcanzó ventas por \$516 mil millones en 2020”. Además, agregan que en Costa Rica 5 de cada 10 empresas están exportando sus productos y el resto está concentrado en el territorio nacional, sin embargo, este panorama puede cambiar y conllevar a que las demás compañías tomen el reto de exportar.

A principios de la pandemia la demanda de productos de cuidado personal bajó por la desconfianza que sentían las personas de contagiarse, sin embargo, la resiliencia e ingenio de muchos, ha mantenido que este sector luche por mantenerse a flote.

Asimismo, las personas siguen adquiriendo productos de belleza para sentirse bien con ellos mismos. Como afirma la página web Net-Pharma, (2020) comprar productos cosméticos seguros y eficaces benefician a la autoestima de cada persona.

Por otro lado, el confinamiento además ha provocado que las personas en sus casas adopten una rutina diaria para el cuidado de la piel, por lo que el futuro de los productos de cuidado personal podría mantenerse igual o incrementar, por las tendencias mundiales en donde el cuidado de la piel sigue tomando gran relevancia.

Lo mencionado con anterioridad es clave fundamental para el desarrollo que han tenido mundialmente los productos de cuidado personal, ya que al tomar tanta relevancia hace que las personas se interesen en buscar diversos productos adecuados a sus necesidades y apoyándose en las Pymes que algunas veces aportan mejor calidad y productos de exportación generando un incremento en la economía de estos negocios.

### **2.4.3 Productos de cuidado personal: Implicaciones para Costa Rica**

Cecilia Alva, directora LATAM de la División Worldpanel en Kantar, dice “la pandemia significó mayor preocupación por la salud y menos rutinas de belleza. Mientras que el cuidado personal alcanzó su mayor crecimiento de valor del 13%, la belleza cayó un 25% en su momento más complicado a lo largo de 2020”.

La industria de productos de higiene y cuidado personal en Costa Rica, es un sector de pocos oferentes, en su mayoría Pymes, concentrados en el mercado local con productos que satisfacen en parte, las tendencias mundiales en cuanto al uso de ingredientes naturales pero que les falta formalidad y lo relacionado con la calidad de productos, pues un 42% de estas empresas, no poseen todo su portafolio registrado ante entes como el Ministerio de Salud, requisito más solicitado en los mercados internacionales, lo anterior según el estudio de mercado “Mapeo de productos de higiene y cuidado personal” realizado por PROCOMER, en el cual puede encontrar

las principales características del mercado mundial para estos productos, además de su caracterización

Es importante que las empresas exportadoras costarricenses o las que están en aras a exportar, y se dediquen a la elaboración de dichos productos estén al tanto de la recuperación que se va visualizando poco a poco en el mercado internacional.

En 2020 las exportaciones de productos de higiene y cuidado personal de Costa Rica alcanzaron 12 millones de USD y se dirigen principalmente a países de América Central, donde destaca Panamá (33%), Guatemala (27%) y El Salvador (15%). PROCOMER (2021)

De acuerdo con lo establecido en PROCOMER (2021) los productos de cuidado personal y belleza representan un segmento dinámico, con alto margen para la generación de propuestas de valor agregado y que se alinean a las tendencias actuales del mercado, en particular, a los cambios generados por la pandemia.

Costa Rica posee una oferta diversificada de productos de cuidado personal, muchos de ellos con inclusión de ingredientes locales o “super ingredientes”, los cuales enriquecen sus propiedades y aportan un diferencial de alto atractivo, en términos de salud. Se considera que las empresas costarricenses se mantengan al tanto de las tendencias y cambios en los mercados, especialmente, aquellas provocadas por la crisis sanitaria, la cual ha generado transformaciones profundas en los consumidores y ha reorganizado sus prioridades de gasto, entre las cuales, destacan las dirigidas hacia la salud, bienestar y cuidado personal.

De acuerdo con el mayorista Whole Foods Market, estas son las principales tendencias para 2021:

- α **Cuidado de la piel:** no sólo los jugos incorporan frutas y verduras a la rutina diaria. Nuevos activos para el cuidado de la piel están promoviendo que la industria reconsidere cómo aprovechar al máximo los super alimentos.
  - Desde apio, champiñones y arándanos, estos ingredientes básicos para jugos, batidos y ensaladas pueden ayudar a que la piel luzca más brillante y firme.
- α **Bálsamos multitarea:** los bálsamos se están reinventando para generar soluciones a problemas en labios, mejillas y cutículas. Los productos naturales humectantes, como la manteca de karité, aceite de coco y aceite de semilla de girasol dinamizan este segmento.
- α **Belleza reciclada:** los productos reciclados no sólo están destacando en los alimentos, sino que también están apareciendo ingredientes reutilizados en productos de belleza. La broza del café, las semillas de albaricoque y las cáscaras de argán son todos ingredientes que dan soporte a la piel, al tiempo que dan nueva vida a lo que habría sido desperdicio.

Por último, estas tendencias deben ser aplicadas según la necesidad de cada persona, así como también adecuarlas a su tipo de piel o características específicas, con el fin de que los productos de limpieza personal sean de ayuda para el individuo que los utilice. Al reconocer qué productos cada persona está utilizando o a qué componentes se están exponiendo, se puede evitar malas experiencias como alergias, resultados inesperados o baja calidad del producto, es muy importante tener presente que cada producto es único para cada persona según sean sus necesidades.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

Es oportuno aclarar varios conceptos para evitar su confusión y facilitar la comprensión de la presente investigación.

Comportamiento: según la Real Academia Española (RAE, 2021) lo define como “Manera con que las personas se comportan en su vida y acciones”.

Podría decirse que el comportamiento de las personas depende de su entorno y como estas reaccionan ante estímulos, emociones y experiencias.

Comercio digital: Higuere, E. (2019) define comercio digital como las transacciones de productos o servicios que se dan ya sea por medio de alguna página web o por las redes sociales. Tal y como lo define el autor el comercio digital es un modelo de negocios; en momentos de pandemia vino a revolucionar las economías mundiales en donde ahora las empresas apuntan a esta herramienta para incrementar ventas y que sus actividades comerciales salgan adelante.

Pandemia: una pandemia se define como tal porque ataca a muchos individuos en un territorio. Para Avila, J. (2020) “Una pandemia es la afectación de una enfermedad infecciosa de los humanos”. También este término no es solamente por la afectación o contagios, asimismo es por la gravedad que ésta pueda tener, antes de ser una pandemia empieza con una epidemia, pero sube su categoría porque traspasa fronteras y puede abarcar varios continentes. Es importante realizar una diferenciación entre lo que es pandemia y epidemia, términos que podrían llegar a confundir. Dicho lo anterior se define como epidemia a aquella enfermedad que se propaga en un país de forma rápida y el brote se descontrola. Pullido, S. (2020).

Covid-19: de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) “COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2”.

Lamentablemente este virus ha matado millones de personas alrededor del mundo desde el inicio de estos casi dos años atrás 2019. El COVID 19 es un virus que ataca las vías respiratorias y produce enfermedades como bronquitis y pulmonías las cuales comprometen la salud de las personas. Una de las medidas sanitarias que se giraron desde sus comienzos fueron el uso de mascarillas, desinfectado de manos y distanciamiento social; esto porque su propagación es por medio de partículas de saliva.

Demanda: tal y como define la página web IONOS (2019) “necesidad real de determinados bienes o servicios que tienen potenciales socios comerciales como empresas u hogares particulares”. Para agregar a la definición anterior, en algunas ocasiones la demanda se ve afectada por la poca oferta.

En tiempos actuales la oferta no da a vasto ante la creciente demanda, en este momento como el mundo entero está inmunizando a sus habitantes del coronavirus varias de las restricciones impuestas por los gobiernos locales están siendo eliminadas y las personas están saliendo de sus cosas a comprar productos o servicios.

Pymes: La Real Academia Española (RAE, 2021), establece como Pymes a las pequeñas o medianas empresas que están constituidas por un número reducido de trabajadores y con un volumen moderado de facturación.

Según la definición que proporciona la RAE las Pymes también se rigen según su país, en diferentes naciones es necesario cuantificar el capital para ver si estas entran dentro de este tipo de economías.

Productos de cuidado personal: La página web de Southern Nuevo Hampshire (SNH, 2021) lo define como “cuidar de uno mismo”. Para muchas personas cuidado personal lo asocian como actividades básicas como: cepillarse los dientes, bañarse diariamente y alimentación adecuada,

esto por nombrar algunos ejemplos, sin embargo, el cuidado personal va más allá de lo anterior citado, el cuidado personal es velar por el estado de la piel, el cabello y más; en momentos de Covid-19 es de suma importancia su protección porque puede evitar que en un posible contagio el cuerpo humano pueda sobrellevar de una mejor manera la enfermedad.

## **2.3 MARCO CONTEXTUAL**

### **¿Qué son las Pymes?**

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) (s.f), por pequeñas y medianas empresas (PYMES) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica.

Las empresas se clasifican según actividad empresarial como industriales, comerciales y de servicios, utilizando la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU).

Además, agrega que existen diferentes condiciones para calificar dentro de ‘‘Pymes’’, estos requisitos se mencionarán a continuación.

- α Que la empresa califique como micro, pequeña o mediana.
- α Que tengan permanencia en el mercado.
- α Que sea una unidad productiva formal.

- α Que clasifique según las partidas del CIIU establecidas en el Transitorio II del Decreto 37121-MEIC.
- α Cumplir dos de los siguientes tres requisitos, según el Art 3 de la Ley No. 8262:
  - a. Formulario D101 o D105, última declaración del impuesto sobre la renta.
  - b. Recibo de la póliza de riesgo del trabajo que demuestre que tiene la póliza vigente.
  - c. Estar al día con el pago de las obligaciones de cargas sociales (CCSS).

Existen diferentes tipos de Pymes, estos son clasificados por la cantidad de trabajadores con los que cuentan.

- α Microempresa si el resultado es igual o menor a 10.
- α Pequeña Empresa si el resultado es mayor que 10 pero menor o igual a 35.
- α Mediana Empresa si el resultado es mayor que 35 pero menor o igual a 100.

En Costa Rica se han creado diferentes programas de financiamiento para las Pymes, uno de ellos es el **Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD)**. El objetivo de éste es crear un mecanismo para financiar e impulsar proyectos productivos, viables y factibles técnica y económicamente, acordes con el modelo de desarrollo del país.

También existe el Fondo para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (**FODEMIPYME**) creado por la Ley 8262, administrado por el Banco Popular y de Desarrollo Comunal (BPDC). Ministerio de Economía y Comercio. (s. f.).

Además del Programa de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (**PROPYME**) creado por la Ley 8262, administrado por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT), entre otros servicios que brinda el estado para que diferentes personas tengan acceso a emprender con este tipo de empresas. Asamblea Legislativa de Costa Rica (2002)

## **1.2 Historia de las Pymes**

Es importante señalar que el uso del acrónimo “Pymes” es relativamente reciente, a partir de la Ley 8262 (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2002), durante la administración de Miguel Ángel Rodríguez Echeverría.

Para 1950, el Estado comenzó a estimular su creación y a impulsar la economía nacional con la creación de la Ley 2.426 Protección y Desarrollo Industrial de 1959. K, Cousin (2020)

En esta ley, se estableció la protección y el fomento de las empresas micro, pequeñas o medianas, mediante iniciativas de promoción bancaria, protección arancelaria y asesoría técnica para contribuir con la estabilidad económica de esa época (León et al., 2014). De esa manera, estas empresas empiezan a notarse en la economía como generadoras de empleos y otros beneficios.

Además, en 1959, el Estado creó la Ley 2426 Protección y Desarrollo Industrial, la cual impulsaba la diversificación de sectores empresariales para crear nuevas fuentes de empleo. Así,

en el marco de la ley, el sector servicios se promovía dentro de esta evolución productiva, al igual que la inversión extranjera (León y Peters, 2019).

A principios de los años 90, tal como lo interpreta Mario Posas (2000), La presentación de un Programa de Ajuste Estructural (**PAE**) logró beneficios en materia macroeconómica, pues consiguieron regular el déficit fiscal y la inflación, así como crear un ambiente favorable para las exportaciones; no obstante, esto se logró con un alto costo social que condujo a un desequilibrio en la sociedad, entre otros factores, por el nivel de vida y por acrecentar aún más la pobreza.

En ese marco, se afectaron “aquellos núcleos empresariales pequeños y medianos que producen para el mercado interno” (Posas, 2000, p. 491).

En Costa Rica se han desarrollado diversos programas de ayuda para Pymes, como el Fondo Especial para el Desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (Fodepyme) administrado por el Banco Popular y el Programa de Apoyo a la Pequeña y Mediana empresa (Propyme). Ministerio de Economía y Comercio. (s. f.)

En esa línea, existen también programas de apoyo a las pymes otorgados por el Banco de Costa Rica y el Banco Nacional, que ofrecen tanto créditos como capacitaciones.

Por otra parte, el 23 de abril del 2008, se creó la Ley 8634 Sistema de Banca para el desarrollo (SBD) (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2008), en la cual el Estado promueve que las Pymes posean una herramienta crediticia, pero únicamente les financia un 75% de sus bienes, es decir, sin recursos a su nombre un empresario no puede ser sujeto de crédito. K, Cousin (2020)

Para el año 2013 con respecto al 2006, en primer lugar, se continúa con el aumento de las Pymes, dado que en 2006 existieron 46 587 y en 2013, según la tabla 1, fueron contabilizadas 64

980 empresas. Esto implica un aumento porcentual de 39% en relación con el 2006. K, Cousin (2020)

En términos relativos, para el 2013, el sector servicios continúa siendo la actividad más sobresaliente con 56% del total de las Pymes, cifra que presenta un crecimiento porcentual de 44%, en relación con el año 2006. Además, la actividad de comercio cuenta con 27% del total de las Pymes, lo que representa una recuperación respecto a 2006, debido a que mostró un aumento porcentual de 55% para el 2013. Cousin, K (2020)

En cuanto al proceso de internacionalización de las Pymes, según datos de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), las empresas micro representan 19% de las empresas exportadoras, las cuales generan apenas 1% de las exportaciones, mientras tanto, las empresas pequeñas y medianas, que constituyen 61%, producen 13% del total de las exportaciones en producciones agrícolas.

En resumen, el sector de las Pymes exporta 14%, mientras que las empresas grandes poseen una representación total de las exportaciones del 86% (Leiva, 2013). En esa línea, según datos del Ministerio de Economía (2019).

### **1.3 Estado actual de las Pymes en Costa Rica**

Actualmente la COVID-19 ha afectado de diferentes maneras la economía global. Dentro de los negocios que se han visto afectados debido a esto se encuentran las Pymes, aproximadamente en un 30%. Ministerio de Economía, Industria y comercio. (2020)

Según el Informe del Estado de la Situación de la Pyme en Costa Rica, del 2019, el país contaba con 130.388 pequeñas y medianas empresas que daban empleo a 344.390 personas previo a la pandemia del covid-19.

Del total de puestos de empleo, el 56% eran en el sector de servicios, el 19% en comercio y el 10% en el área agropecuaria.

Los consumidores han experimentado pérdida de ingresos y miedo al contagio, lo que a su vez reduce su disposición a gastar y consumir. Algunas encuestas sobre Pymes que se han realizado demuestran que más de la mitad de ellas ya han enfrentado graves pérdidas en ingresos.

Portal PYME (2020)

Los efectos negativos del Covid-19 seguirá impactando los negocios en los próximos 12 a 16 meses y muchos de los pequeños y medianos empresarios han tenido que cerrar temporalmente y temen no poder abrir nuevamente. La mayoría de las Pymes sufre impactos significativos a raíz de la pandemia.

La pandemia del COVID-19, ha tomado a todos por sorpresa. Gobiernos, empresarios, y la sociedad en su conjunto deben enfrentar los desafíos que ello conlleva.

En consecuencia, el gobierno de Costa Rica ha creado programas de financiamiento para que los diferentes tipos de Pymes que existen en el país no se vean afectadas en su totalidad debido a la situación actual, como se mencionaba anteriormente.

De acuerdo con el Ministerio de Economía y Comercio. (s. f.). algunos programas de financiamiento para la Pyme en Costa Rica son:

- α Programa de Financiamiento.
- α Fondos no reembolsables disponibles para Pymes.
- α Banca para el Desarrollo.
- α Servicios Financieros para Emprendedores y MIPYMES.
- α FODEMIPYME.
- α FOMUJERES, Fondo de Fomento de Actividades.
- α Dirección de Economía Social y Solidaridad y Movilidad Solidaria.
- α FIDEIMAS. Servicios financieros disponibles en Costa Rica.

Las iniciativas de financiamiento y oferta de servicios financieros para las Pymes, por parte de los intermediarios formales costarricenses, pueden considerarse sostenibles, toda vez que no se identificaron prácticas que atentan contra la continuidad de dichas iniciativas,

Asimismo, la cartera crediticia de las Pymes muestra una menor morosidad que la cartera promedio de los intermediarios financieros formales costarricenses, lo cual habla bien de la sostenibilidad de los esfuerzos de estos intermediarios para atender las necesidades financieras de sus clientes. R, Monge (2009)

De esta manera, la baja morosidad de las Pymes parece indicar que las instituciones financieras están adoptando la tecnología crediticia adecuada para ir superando los obstáculos al

financiamiento derivados de las características distintivas de este tipo de empresas. En la medida en que las instituciones financieras avancen en la curva de aprendizaje de los servicios financieros destinados a la micro, pequeña y mediana empresa, sería de esperar que algunos de los obstáculos que se identifican en la literatura de las microfinanzas vayan perdiendo importancia.

Según Monge, R. Todavía son necesarias algunas acciones, entre las que destacan:

- Llevar a cabo una revisión de la regulación crediticia costarricense, sobre la base de las mejores prácticas a nivel internacional, lo que facilita identificar reformas aún pendientes en este campo que ayudarían a mejorar el acceso al crédito por parte de las Pymes.

- Corregir los problemas de diseño e implementación del fondo de garantías para las Pymes, mediante una modificación a la Ley de Fortalecimiento de la Pequeña y Mediana Empresa (Ley No 8.262).

- Incluir dentro de la Ley 8.262, la creación de una central de deudores con información y acceso inmediato para todos los intermediarios financieros formales, incentivando con ello a todo el sector financiero formal a atender las necesidades crediticias de las Pymes costarricenses. La experiencia exitosa de otros países en esta materia, tales como Taiwán, debería ser profundamente estudiada por las autoridades costarricenses antes de proceder con esta recomendación.

- Crear conciencia entre los intermediarios financieros formales sobre los beneficios económicos que pueden obtener de la proliferación masiva del uso de la banca electrónica (e-

banking) por parte de las Pymes, con lo cual se estaría facilitando a su vez la transición exitosa de estas empresas hacia la economía basada en el conocimiento.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se detallan las decisiones de carácter metodológico y los pasos que se llevaron a cabo para gestionar la recolección de datos y análisis de la información.

### 3.1 ENFOQUE

En una investigación resulta muy valioso tener claro el enfoque que se desee dar, ya que este representa diferentes caminos para resolver el problema de investigación, ninguno es mejor que otro, únicamente es de gran utilidad determinar el más conveniente para el estudio. A continuación, se detallan los enfoques existentes para una mejor comprensión de éstos.

El enfoque cuantitativo es el “conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones”. (Sampieri, 2018, pág. 5-6). Este tipo de enfoque conlleva todo un proceso, cada uno precede al siguiente, por lo que se recomienda que sea utilizado cuando se deseen analizar hipótesis y fenómenos con base a una medición numérica y análisis estadístico.

En esta investigación se utilizará un enfoque cuantitativo precisamente para analizar situaciones con base a una medición numérica y análisis estadístico.

Respecto al enfoque cualitativo Sampieri (2018), hace referencia a lo siguiente:

Se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego "voltar" al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera

simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (pág.7)

Es importante indicar que este tipo de enfoque no es tan específico como la indagación cuantitativa, el surgimiento de preguntas pueden darse en cualquier momento del estudio, la búsqueda y consulta de información es muy diversa, además de dinámica, ya que es un enfoque muy flexible.

Con relación con el enfoque mixto se menciona que, “entrelaza a las dos anteriores (cuantitativa y cualitativa) y las mezcla, pero es más que la suma de las dos anteriores e implica su interacción y potenciación” (Sampieri, 2018, pág. 10). Este enfoque es versátil y ambos métodos pueden fusionarse o precederse uno al otro dependiendo la conveniencia del estudio.

## **3.2 ALCANCE**

Dependiendo del carácter de las investigaciones con enfoque cuantitativo, éstos se clasifican en distintos tipos de alcances, siendo este exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo o causal, a continuación, se detallan las definiciones de cada de estos para un mejor entendimiento de sus características.

Respecto a los estudios exploratorios “se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Sampieri, 2018, pág. 106). Este tipo de metodología permite

definir un problema, generando un análisis previo del contexto y del entorno de la información existente sobre el tema, con la intención de conocer a fondo sobre el tema y establecen precedentes para futuros estudios.

En relación con los estudios de alcance descriptivo Sampieri, (2018) hace referencia a lo siguiente:

Pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. (pág. 108).

Este enfoque tiende a medir de una manera más independiente las variables en cuestión y son útiles para medir las dimensiones del contexto con mucha más precisión, la idea es generar una medición de cada uno de los atributos que tenga el problema definido.

A su vez, el estudio correlacional “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Sampieri, 2018, pág. 109). El enfoque correlacional, genera una asociación de las variables para determinar su relación en base a datos estadísticos, es útil para medir y cuantificar las vinculaciones entre ellas y es importante valorar que entre más variables sean objeto de estudio mayor es la fuerza de las relaciones generadas.

Por otra parte, los estudios que cuentan con el enfoque explicativo o causal “van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre

estas; están dirigidos a responder por las causas de los eventos” (Sampieri, 2018, pág. 110). Por lo anterior, este enfoque tiene busca determinar las causas de los sucesos estudiados.

Se define la presente investigación con un alcance correlacional-causal ya que se analizarán diversas variables que interactúan entre sí, para comprobar el efecto de una sobre la otra y determinar las causas que generan la existencia de un hecho, valorando este como un efecto.

### **3.3 DISEÑO**

El presente estudio es de naturaleza cuantitativa ya que “pretende describir, explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. (Sampieri, 2018, pág. 7).

Las investigaciones de carácter cuantitativo pueden ser experimentales o no experimentales, a continuación, se detallan dichos conceptos.

Respecto a los diseños no experimentales Sampieri. (2018), hace referencia a lo siguiente.

Los diseños no experimentales implican investigación que se efectúa sin manipular deliberadamente variables. Es decir, trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos siguiendo siempre el planteamiento del problema. (pág.107).

Por lo tanto, se establece que en diseños no experimentales se pretende observar el contexto en el que se desarrolla la situación y se gestiona un análisis para obtener información relevante. Ahora bien, los diseños no experimentales se dividen en transversales o longitudinales, por lo que se detallan las definiciones de éstas.

Los diseños de investigación transversal “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. (Sampieri, 2018, pág. 9). Cuando se elaboran diseños bajo esta modalidad, los datos son recolectados una única vez, en un momento dado, por lo que el investigador no regresa tiempo después a recolectar los mismos datos de los mismos sujetos.

En relación con los diseños longitudinales Sampieri. (2018), indica que:

Se fundamentan en hipótesis de diferencia de grupos, correlacionales y causales. Estos diseños recolectan datos sobre categorías, sucesos, comunidades, contextos, variable, o sus relaciones en dos o más momentos, para evaluar su evolución. Los diseños comprenden una población, una subpoblación o a los mismos casos o participantes. Los cuales se recolectan datos en diferentes momentos o periodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y efectos. Por lo común, tales puntos o periodos se especifican de antemano. Son pues, estudios de seguimiento. (p110).

Los diseños longitudinales se ejecutan en varios periodos a lo largo del tiempo, esto con la intención de dar seguimiento al fenómeno estudiado inicialmente, así visualizar el comportamiento y evolución al pasar de los días, semanas o años.

Por otra parte, con respecto a los estudios experimentales Sampieri. (2018), brinda la siguiente acotación:

Es un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas o antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos o consecuentes), en una situación que controla el investigador. (pág. 98).

En este tipo de estudios el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa, por ese motivo juega con las variables y las manipula para lograr establecer determinaciones sobre ellas.

Con referencia a la información suministrada, se establece que el presente estudio dispone de un diseño no experimental, ya que no se pretende manipular ninguna de sus variables, la finalidad es poder visualizar el panorama en su contexto natural. Además, es transversal ya que abarca el estudio en un solo periodo de tiempo, en este caso corresponde al III cuatrimestre del año en curso.

### **3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO**

La unidad de análisis es aquella “de la cual se extraerán los datos e información final”. (Sampieri, 2018, pág. 198). Por lo que pretende especificar el conjunto de individuos de los cuales se van a medir o estudiar los temas de interés.

#### **3.4.1 Población**

Según hace referencia Pimienta, (2018), “a ese conjunto, compuesto por la totalidad de los elementos, individuos o factores que forman parte de nuestro objeto de estudio y, en lugar y tiempo determinados, que poseen cualidades similares y observables, se le denomina población”. (pág.59). Es decir, la población es el todo, sobre el cual se dirigen esfuerzos para generar una efectiva recolección de datos.

En la presente investigación la población corresponde a seis Pymes que se dedican a ofrecer productos de cuidado personal ubicadas en la provincia de Heredia durante el III cuatrimestre del 2021.

#### **3.4.2 Tipo de muestra**

Según Pimienta, (2018), “una muestra es una parte del total de la población, cuyas características resulten similares y, por lo tanto, representativas de la totalidad de la población”. (pág. 59). En una muestra no se deben incluir aquellos que no pudieron ser parte del estudio por algún motivo.

Al ser un estudio cuantitativo, puede presentar un tipo de muestra probabilística o no probabilística, a continuación, se detallan sus características para una mejor comprensión.

En relación con las muestras probabilísticas Sampieri, (2018) refiere lo siguiente:

Todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. (pág. 200).

Se puede entender este tipo de muestra como un subgrupo donde todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

En lo relacionado con las muestras no probabilísticas “la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación” (Sampieri, 2018, pág. 200). En este tipo de muestra la selección de los participantes va a depender del objetivo e interés de la investigación y sus características.

Por lo anterior, se define que el presente estudio dispone de un tipo de muestra no probabilística, ya que la elección para participar en el mismo va a depender de los criterios y objetivos de la investigación, es este caso los sujetos que interesa incluir son específicamente los gerentes o encargados de una Pyme dedicada a la producción y venta de productos de cuidado personal.

### 3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Gerentes o encargados de Pymes de productos de cuidado personal	Gerentes o encargados de Pymes que no ofrecen servicios de cuidado personal.
Pymes de productos de cuidado personal del área del centro de Heredia	Pymes fuera de la provincia de Heredia.

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4.4 Consideraciones éticas

Respecto a los principios de ética requeridos en toda investigación con contextos educativos, por Espinoza & Calva (2020), se refiere lo siguiente:

La ética como constructo social que regula la conducta de los individuos en un contexto dado como resultado de la praxis moral que responde a un momento histórico concreto. Las investigaciones educativas se fundamentan en los principios de, respeto, beneficencia y justicia. (pág.333).

La ética resulta ser un factor muy influyente en los estudios de investigación, ya que de esto depende la confiabilidad y fidelidad de los datos, así como el respeto a la verdad, además de la confidencialidad de los aportes resultantes del estudio.

La información que se obtenga en el presente estudio será utilizada únicamente para los fines de interés de la investigación. Los participantes serán contactados mediante correo electrónico o vía celular, con la intención de hacerles llegar mediante un enlace el cuestionario por completar. Por otra parte, habrá de previo establecida una fecha límite para que puedan emitir sus respuestas, con la finalidad de iniciar con el análisis de resultados según los establecido.

Es importante mencionar que se hará de conocimiento de los participantes el propósito de la investigación, haciendo énfasis en que sus datos personales e identidad no serán reveladas bajo ningún motivo, serán de carácter confidencial, de modo que el investigador no sabrá como respondió un determinado teletrabajador, esto para tranquilidad de los encuestados, adicionalmente si alguna persona no se encuentra cómoda en responder alguna pregunta, puede

omitirla ya que serán opcionales, o bien si algún colaborador considera que no está cómodo puede decidir no participar y notificar al investigador.

### **3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Los instrumentos de recolección de datos es el principal recurso del que debe valerse el investigador para extraer la información desea y así generar un acercamiento a los fenómenos estudiados, tal como explica Sampieri. (2018):

Recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.). Los datos obtenidos son la base del análisis. Sin datos no hay investigación. (pág. 226).

Es importante seleccionar un instrumento de recolección de información ideal para el tipo de estudio en marcha y de esta forma se refleje de forma oportuna la realidad de las variables estudiadas.

En la presente investigación se selecciona al cuestionario como método de recolección de información o datos cuantitativos, Sampieri. (2018), lo define de la siguiente manera.

Es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan diverso como los aspectos que evalúa”. Fundamentalmente, se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. (p.155)

Entre las ventajas que ofrecen los cuestionarios es que son una manera práctica de obtener la información requerida, para lograr esto se pueden realizar preguntas abiertas o cerradas, mismas que caracterizan a continuación:

En relación con las preguntas cerradas Sampieri. (2018) detalla lo siguiente:

Presentan a los participantes o sujetos categorías u opciones de respuesta que han sido delimitadas previamente, para que escojan una (cuando son mutuamente excluyentes) o varias (en el caso de respuestas múltiples) dependiendo de la clase de pregunta”. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o tener varias opciones de contestación. (p.155)

Este tipo de preguntas son fáciles de codificar y se obtiene información muy concreta, además de facilitar la presentación de datos, sin embargo, representan una limitación en la respuesta. Por otra parte, las preguntas abiertas “no delimitan de antemano las opciones de respuesta, por lo cual el número de categorías es muy elevado y puede variar”. (p.155), este tipo de preguntas aportan más detalle en las respuestas por la diversidad de elementos obtenidos, además requieren más tiempo a la hora de analizar y presentar la información.

En este estudio se utiliza el tipo de instrumento de recolección de datos, con la conformación de preguntas cerradas y preguntas abiertas, el cuestionario se aplica de manera autoadministrada, lo que quiere decir que el cuestionario es entregado directamente a los participantes para llenar la información de este. El mismo es entregado de manera individual a cada uno de los colaboradores por medio de correo electrónico.

### 3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Las hipótesis funcionan como suposiciones que sirven de base para iniciar el estudio de un fenómeno de interés, tal como hace referencia Sampieri, (2018):

Las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno o problema investigado, formuladas como proposiciones o afirmaciones y constituyen las guías de un estudio. Indican lo que tratamos de probar y por así decirlo, toman la estafeta de parte del planteamiento del problema para determinar el curso de la indagación en la ruta cuantitativa. (pág. 160).

Por lo anterior, se deben visualizar las hipótesis como la guía del estudio y tener en cuenta que las mismas representan respuestas tentativas al problema de la investigación que pueden que sean confirmadas o no al finalizar el proceso. En relación con las variables, en el caso de estudio cuantitativos estas se categorizan de dos formas; las conceptuales y las operacionales, por lo que se amplía información sobre las mismas.

Respecto a la variable conceptual o constitutiva, “es aquella que precisa o indica con otros términos cómo vamos a entender una variable en el contexto de nuestra investigación”. (Sampieri, 2018, pág. 136). Este tipo de definición usualmente es obtenido de un diccionario, enciclopedia u otro medio avalado por la comunidad científica o profesional. Por otra parte, una variable operacional “consiste en el conjunto de procedimientos, técnicas y métodos para medir una variable en los casos de la investigación. Sampieri, 2018, pág. (137). Este tipo de variable indica lo que es necesario hacer para recolectar datos de una variable.

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Encuestar a 6 diferentes Pymes para valorar si la pandemia afectó a sus negocios.	Toma de muestras	Procedimiento en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado.	Recolección de datos
Investigar los cambios y adaptaciones que tomaron los pequeños empresarios (Pymes) para mitigar el golpe de la pandemia en sus negocios.	Procedimientos de análisis	Proceso de investigación donde se recolectan diferentes definiciones y conocimientos de un tema específico	Logística comercial nacional ante la pandemia.
Identificar las ventajas y desventajas del comercio digital para las Pymes.	Comercio Digital	Es la actividad económica que permite el producto de bienes y servicios a partir de medios digitales.	Procesos de compraventa a través de operaciones electrónicas

Tabla 2 Cuadro de operacionalización de las variables

Fuente: Elaboración propia.

### 3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Es relevante anotar en este trabajo de investigación que tal como hace referencia Ñaupas, (2018):

“Los resultados de la investigación deben ser presentadas con claridad, precisión matemática en el caso de los resultados de investigaciones cuantitativas. Para este caso es necesario utilizar la estadística descriptiva y si es el caso la estadística inferencial”. (pág. 480)

Por lo anterior, en todo proceso de investigación es requerido verificar y constatar la información resultante, con la finalidad de contabilizar y llevar a cabo la interpretación de los datos. Para gestionar el procesamiento de los datos obtenidos, se utilizará el análisis estadístico e inferencial, en ese sentido se elaborarán gráficos con la intención de ilustrar de una manera sencilla de comprender, la información que reflejen los resultados de las diferentes variables e indicadores resultantes de la aplicación del cuestionario, una vez que se procesen los datos requeridos, se procederá a desarrollar las inferencias, aportes y conclusiones de la investigación.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

### **4.1 Generalidades**

Para la presente investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, con el fin de obtener información confiable y congruente.

El diseño de las preguntas se basó en los objetivos de estudio, donde los encuestados lograron representar por medio de las respuestas datos sobre el comportamiento digital que experimentaron 6 Pymes de cuidado personal.

#### **4.1.1 Fases previas a la aplicación de los cuestionarios y la entrevista.**

El diseño de las preguntas se realizó tomando en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos del presente estudio. Las preguntas son abiertas y cerradas con el fin de obtener el mayor provecho a la información. Los encuestados son 6 Pymes de cuidado personal.

#### **4.1.2 Características del perfil del entrevistado y de las personas que llenarán el cuestionario.**

Tal y como se mencionó en capítulos anteriores, la muestra seleccionada para la aplicación del cuestionario consistió en 6 Pymes que se enfocan en la comercialización de productos de cuidado personal.

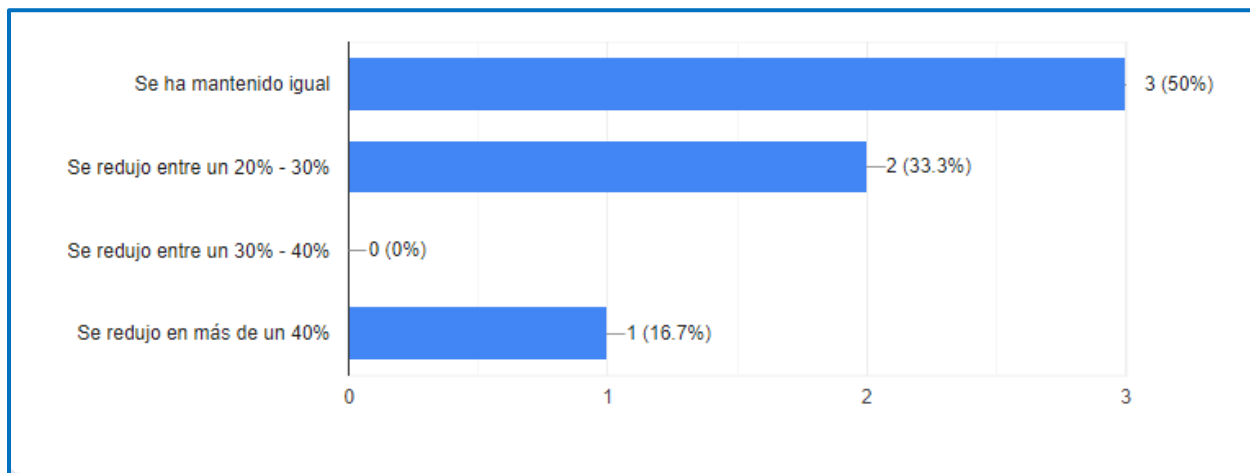
#### **4.1.3 Resultados**

Con la finalidad de obtener información enriquecedora y poder analizar diferentes criterios que generen buenas conclusiones a la investigación, se realizaron las preguntas basadas en los objetivos. Los datos sobre las respuestas a las preguntas cerradas y abiertas se tabularon para la preparación de los gráficos, según se puede apreciar a continuación:

### 4.1.3.1 Resultados del cuestionario

Gráfico 1. Información sobre cuánto ha cambiado los ingresos desde que comenzó la pandemia.

Pregunta 1 ¿Indique cuánto han cambiado sus ingresos desde que comenzó la pandemia?

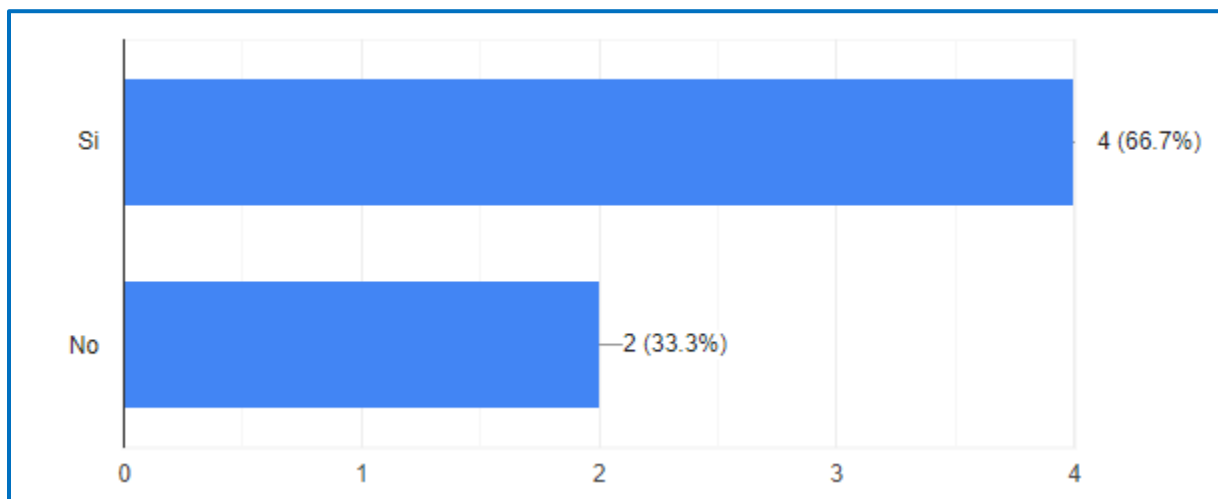


Fuente: Elaboración propia.

El 50% de los encuestados respondieron que se ha mantenido igual, el 33.3% dijo que se redujo entre un 20% - 30% y un 16.7% se redujo en más de un 40%.

Gráfico 2. Incremento en la demanda en los productos debido al uso del comercio digital.

Pregunta 2. ¿Ha visto un incremento en la demanda de sus productos por el uso del comercio digital?

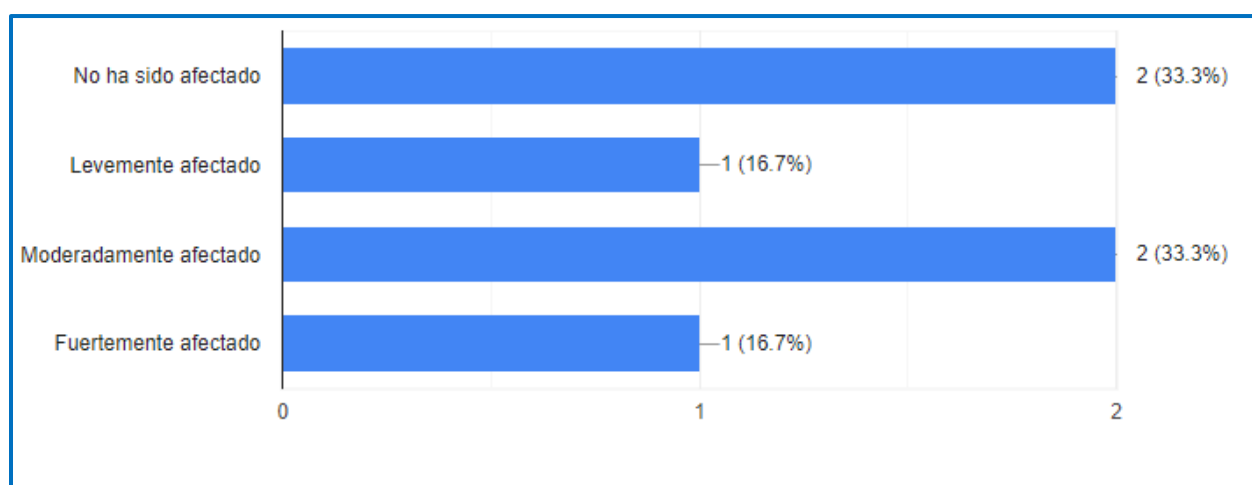


Fuente: Elaboración propia.

El 66.7% de las personas que respondieron dicen que, sí han visto un incremento, mientras que el 33.3% opinaron que no.

Gráfico 3. *Afectación de los negocios por la pandemia del coronavirus (COVID-19).*

Pregunta 3. ¿Se ha visto afectado su negocio por la pandemia del coronavirus (COVID-19)?

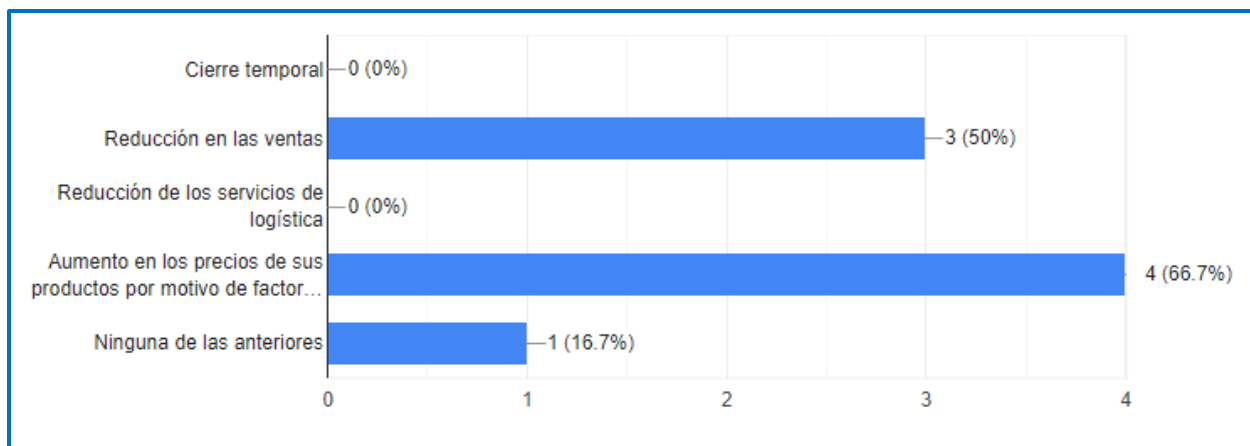


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la afectación de los negocios por la pandemia del coronavirus el 33.3% de los encuestados dijeron que no había sido afectada, un 16.7% había sido levemente afectado, otro 33.3% dijeron que moderadamente afectado y un 16.7% fuertemente afectado.

Gráfico 4. *Información de los factores que han afectado las empresas debido al coronavirus.*

Pregunta 4. ¿Cuáles de los siguientes factores han afectado a su empresa debido al coronavirus? (Selección múltiple)

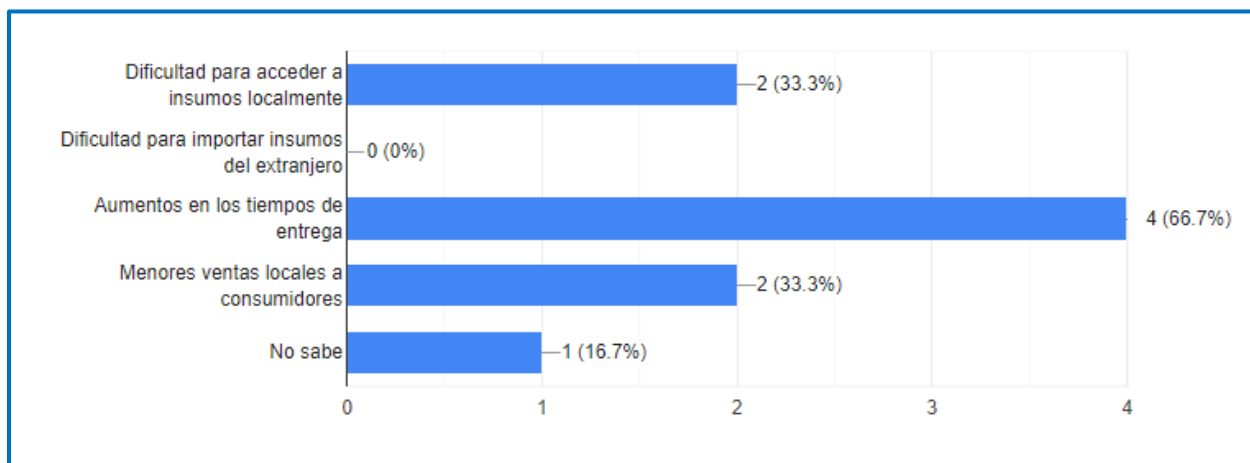


Fuente: Elaboración propia.

El 50% de las personas que contestaron la encuesta dijeron que se redujeron las ventas, un 66.7% percibieron un aumento en los precios de sus productos y un 16.7% ninguna de las anteriores.

Gráfico 5. Opinión sobre como el coronavirus ha perjudicado las empresas para adquirir o vender insumos.

Pregunta 5. ¿La pandemia del coronavirus (COVID-19) ha perjudicado la capacidad de su empresa para adquirir insumos y/o vender productos de alguna de las siguientes maneras? (Selección múltiple)



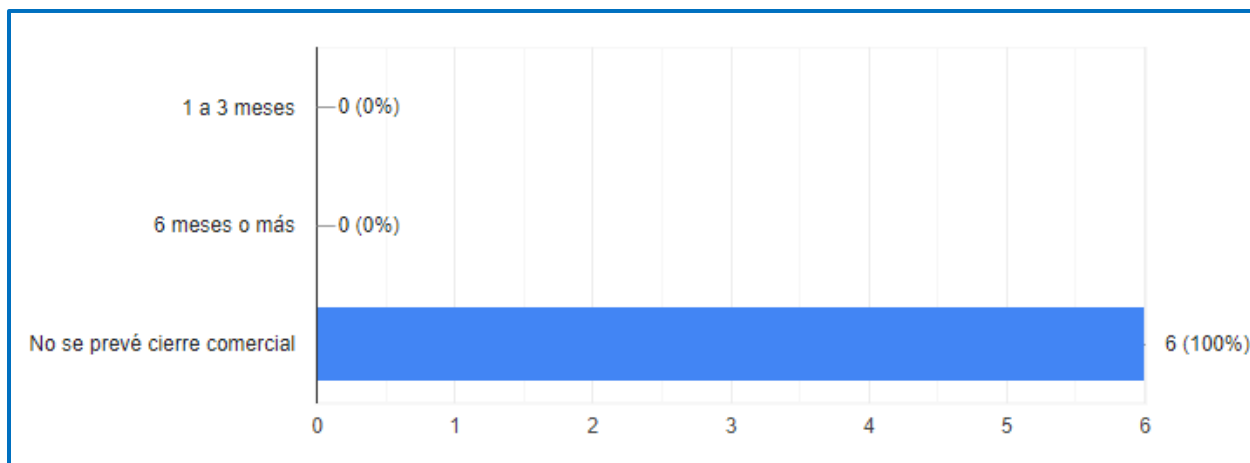
Fuente: Elaboración propia

Con relación a la capacidad de las empresas para adquirir insumos y/o vender productos debido a la pandemia el 33.3% de la muestra dijo que hay dificultad para acceder a insumos

localmente, el 66.7% vieron aumentos en los tiempos de entrega, un 33.3% menores ventas locales a consumidores y un 16.7% no sabe.

Gráfico 6. Opinión acerca del riesgo que existe sobre un cierre permanente de las empresas debido a la crisis.

Pregunta 6. ¿Considera que existe el riesgo de que su empresa cierre permanentemente debido a esta crisis? De ser así, ¿cuándo podría ocurrir este cierre?

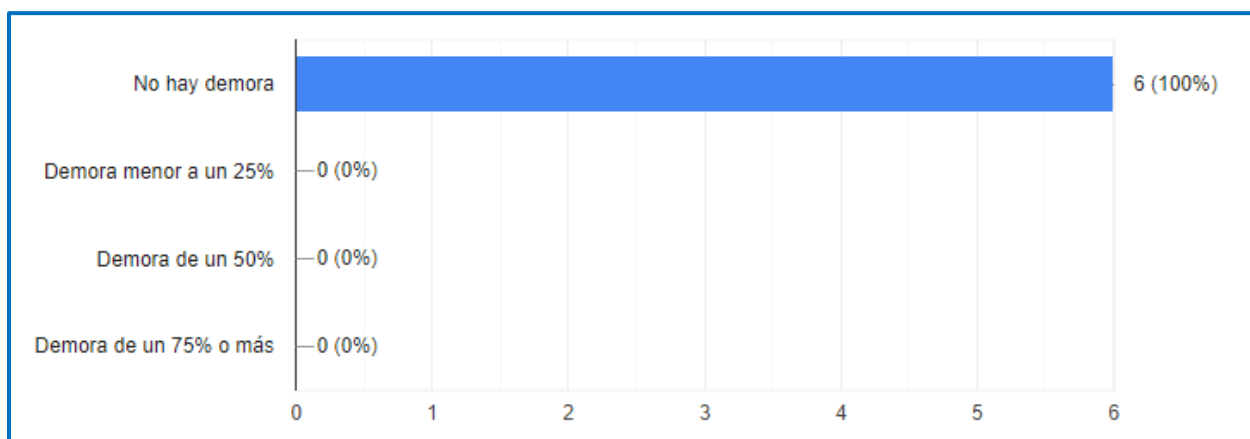


Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados contestaron que no prevén un cierre comercial.

Gráfico 7. Información sobre los pagos a proveedores.

Pregunta 7. Sobre los pagos a proveedores ¿podría indicar su estado actual?

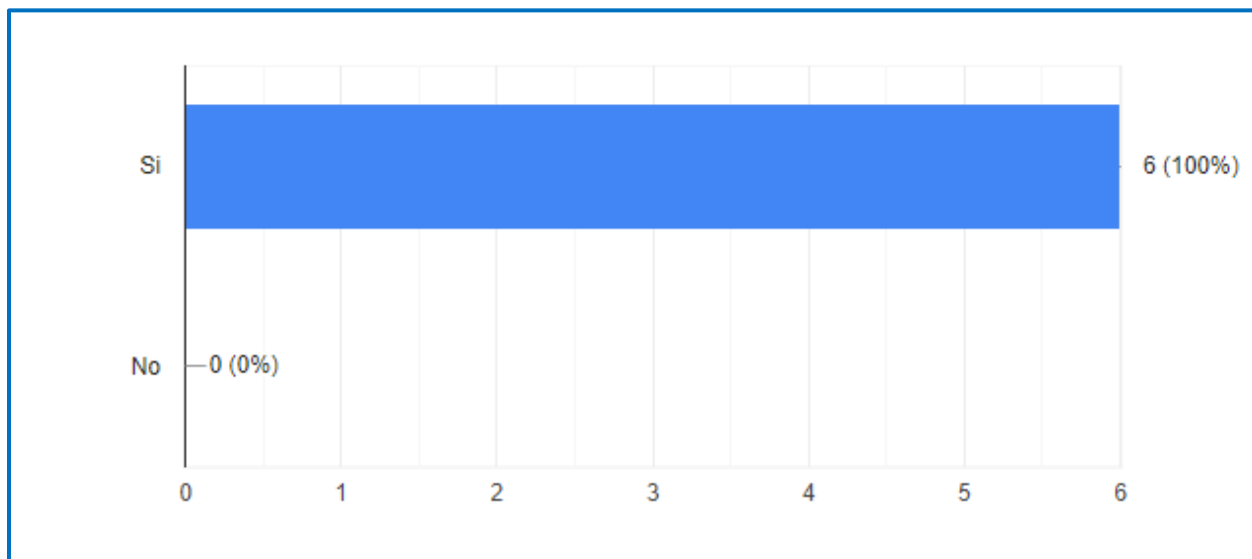


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los pagos a proveedores, el 100% de la muestra no tiene ninguna demora.

Gráfico 8. Información sobre estrategias de las empresas para hacer frente a la pandemia del coronavirus.

Pregunta 8. ¿Ha realizado algún ajuste a su estrategia de negocio para hacerle frente a la pandemia del coronavirus (COVID-19)?

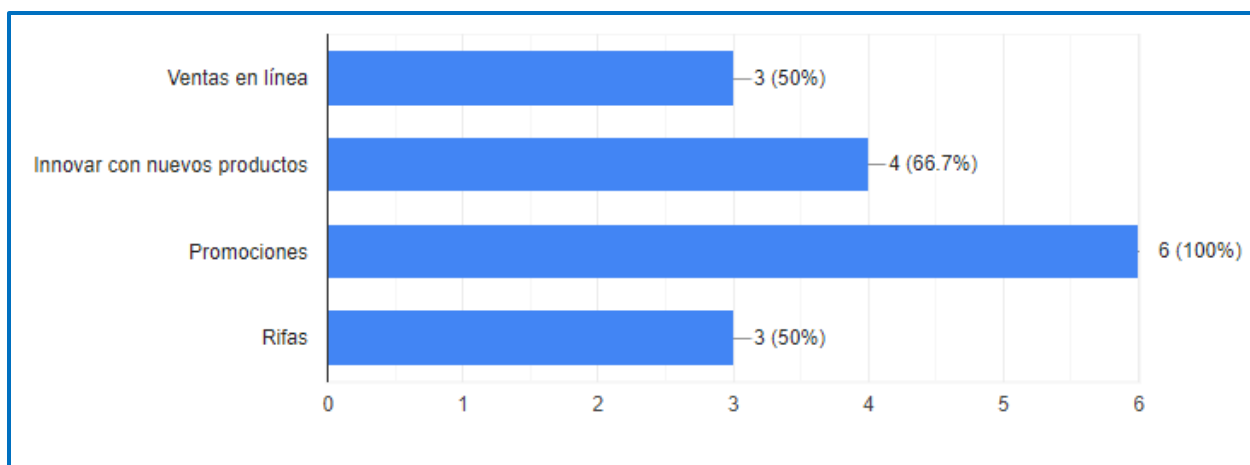


Fuente: Elaboración propia

El 100% de los que contestaron la encuesta dijeron que realizaron algún ajuste para hacerle frente a la pandemia.

Gráfico 9. Información sobre medidas tomadas por las empresas para salir adelante.

Pregunta 9. Seleccione cuáles de las siguientes medidas ha tomado su empresa para salir adelante. (selección múltiple)

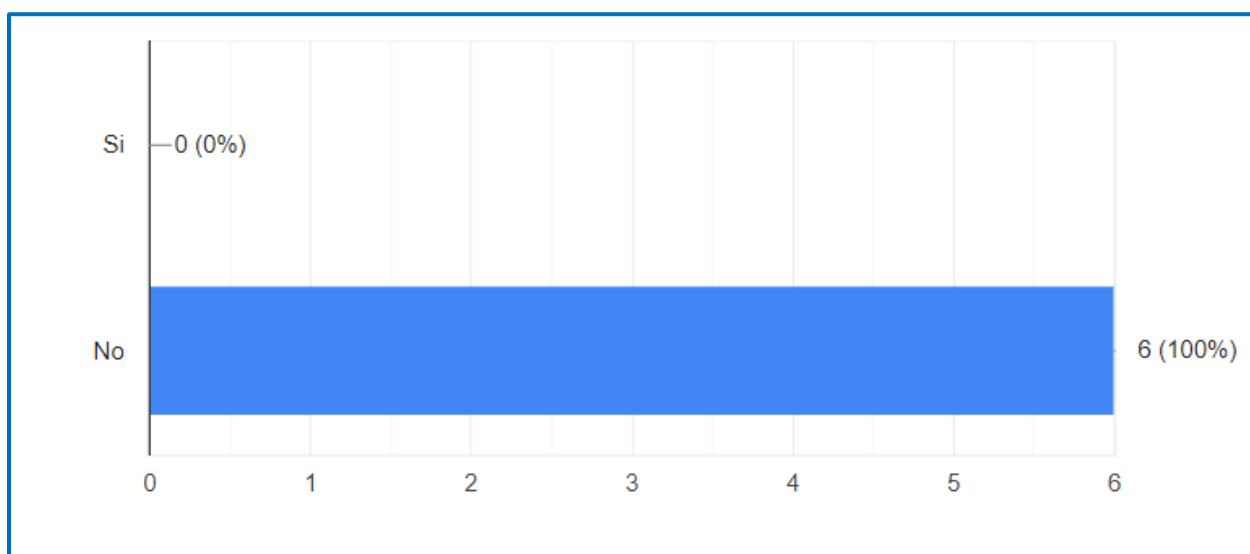


*Fuente:* Elaboración propia

Sobre las medidas que tomaron los encuestados para salir adelante, el 50% realizó ventas en línea, el 66.7% innovó con nuevos productos, el 100% realizaron promociones y el 50% realizaron rifas.

*Gráfico 10. Información sobre si ha recibido ayuda de parte del gobierno o municipalidad local.*

Pregunta 10. ¿Ha recibido alguna ayuda de parte del gobierno o municipalidad local?

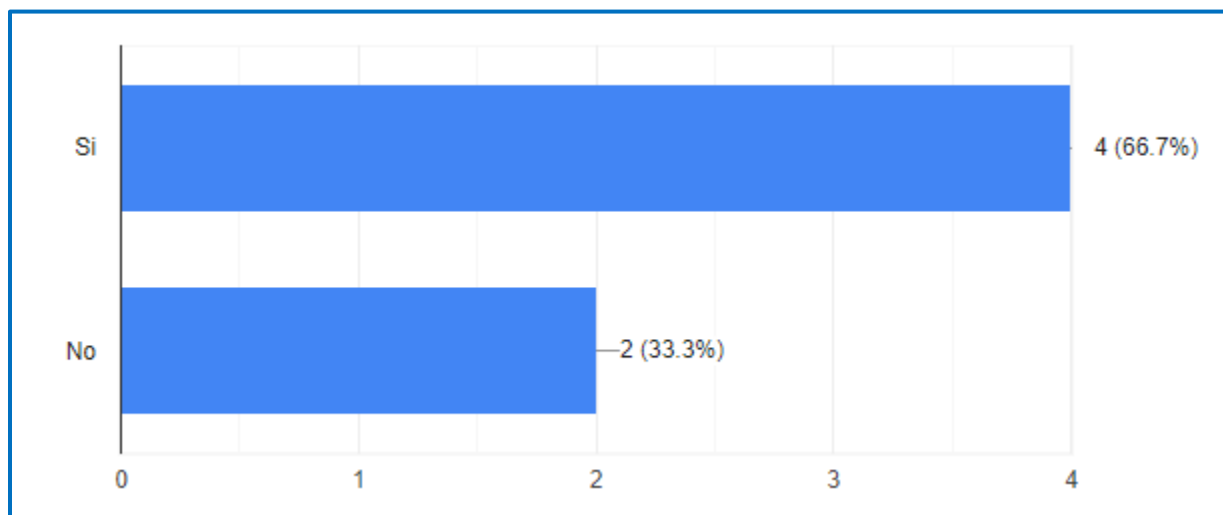


Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados no recibió ayuda de parte del gobierno o municipalidad local.

Gráfico 11. Impacto de las empresas debido a las restricciones sanitarias impuestas por el gobierno.

Pregunta 11. Ante las restricciones sanitarias impuestas por el gobierno, ¿su empresa se ha visto impactada?

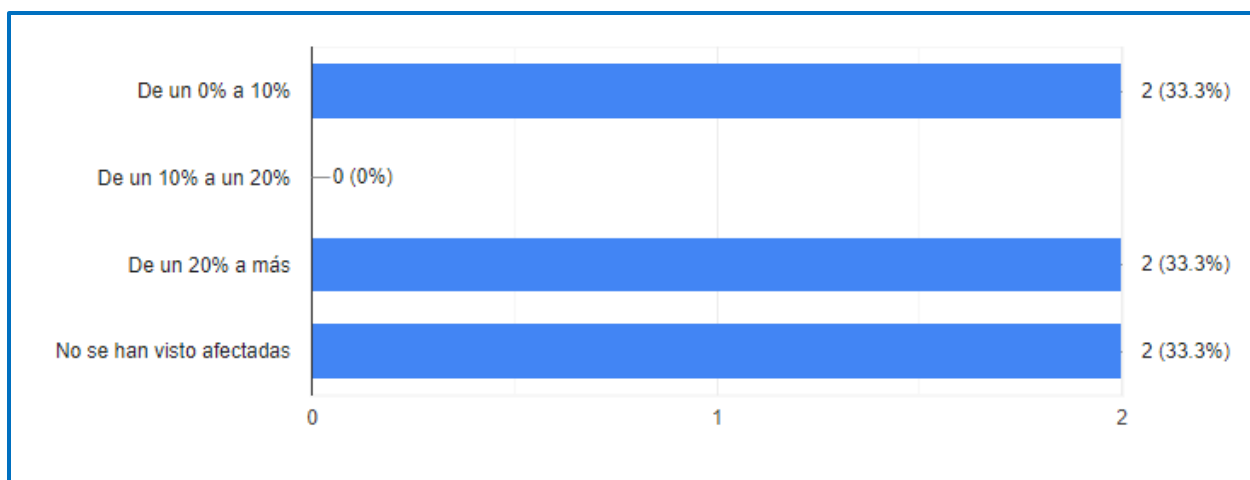


Fuente: Elaboración propia

Ante las medidas sanitarias impuestas por el gobierno el 66.7% de la muestra señaló que la empresa fue afectada y un 33.3% manifestó que no.

Gráfico 12. Porcentajes de las ventas que han sido afectadas debido a las restricciones sanitarias.

Pregunta 12. ¿En qué porcentaje considera usted que las ventas de su empresa se han visto afectadas por las restricciones sanitarias?

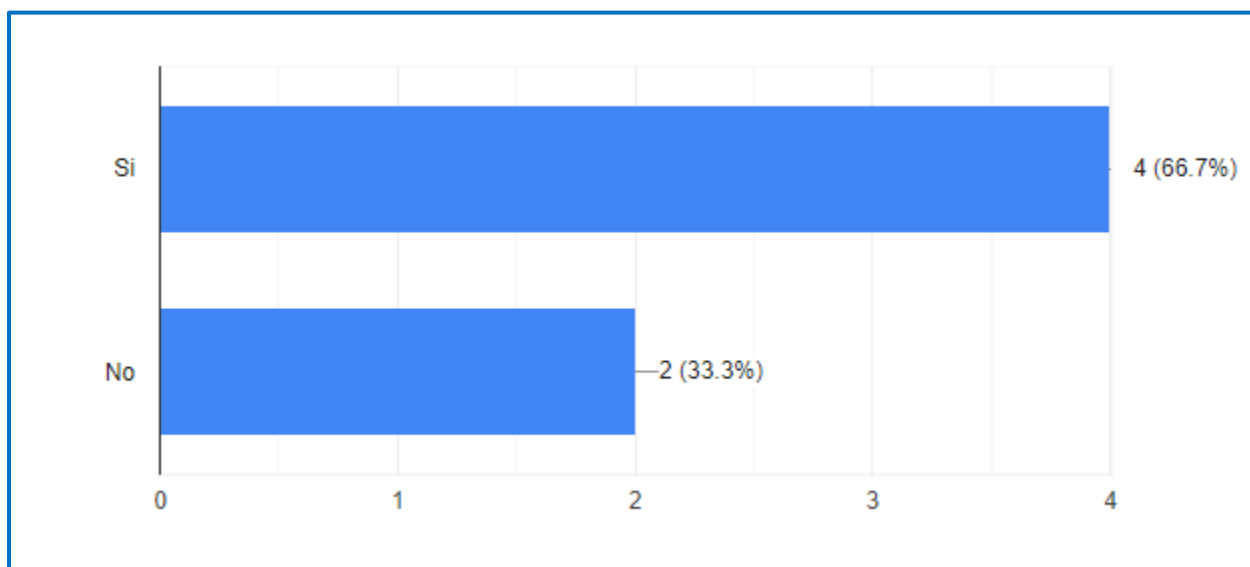


*Fuente:* Elaboración propia

Un 33.3% de los encuestados reportó que sus ventas se vieron afectadas en un 33.3%, un 33.3% dijo que de un 20% a más y otro 33.3% no se han visto afectas.

*Gráfico 13. opinión sobre si ha realizado algún tipo de acercamientos a los clientes más fieles para no perderlos.*

Pregunta 13. ¿Ha realizado algún tipo de acercamiento a sus clientes más fieles para no perderlos?

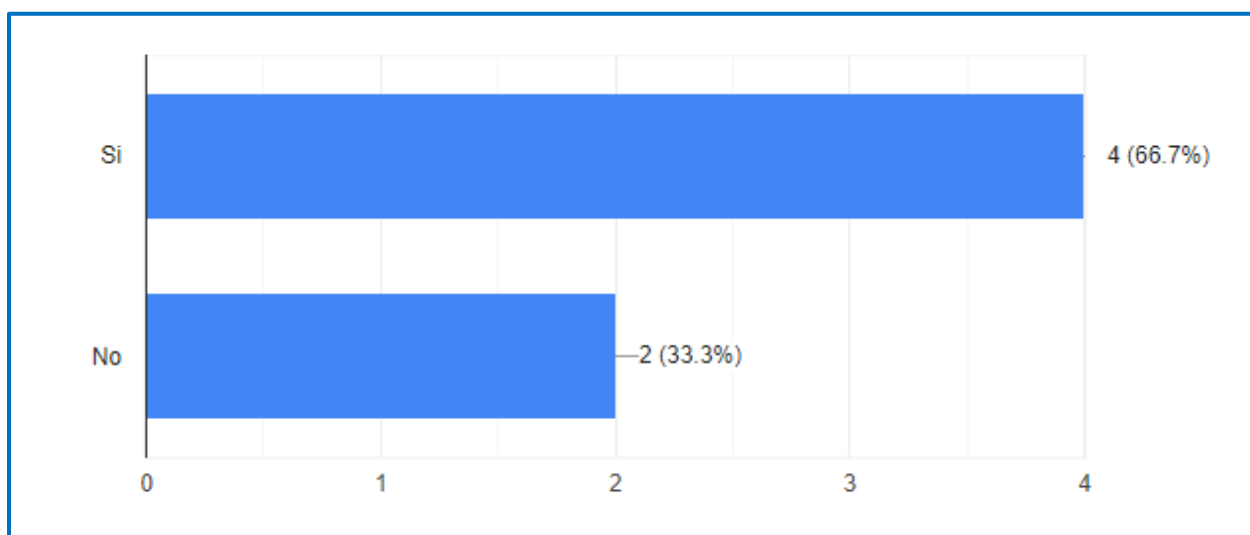


*Fuente:* Elaboración propia

Un 66.7% de las personas que contestaron la encuesta comentó que, si han tenido un acercamiento con sus clientes, mientras que el 33.3% dijo que no.

Gráfico 14. opinión acerca de las estrategias aplicadas para mitigar el golpe de la pandemia.

Pregunta 14. ¿Considera que las estrategias aplicadas para mitigar el golpe de la pandemia han tenido éxito?

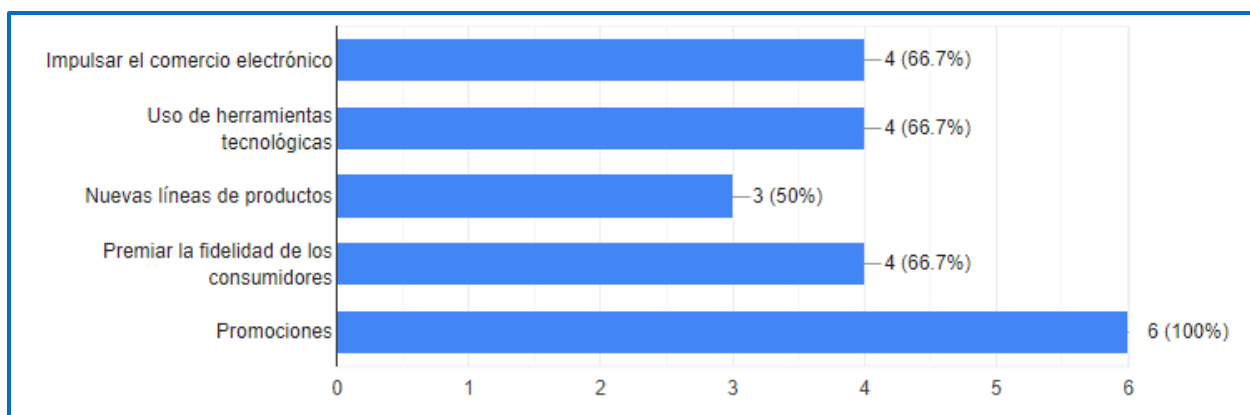


Fuente: Elaboración propia

Un 66.7% de la muestra dijo que habían tenido éxito las estrategias aplicadas, mientras que el 33.3% dijeron que no.

Gráfico 15. Opinión sobre cuales estrategias consideran funcionales para las empresas.

Pregunta 15. De las siguientes estrategias ¿cuáles considera que podrían funcionar para su empresa? (selección múltiple)

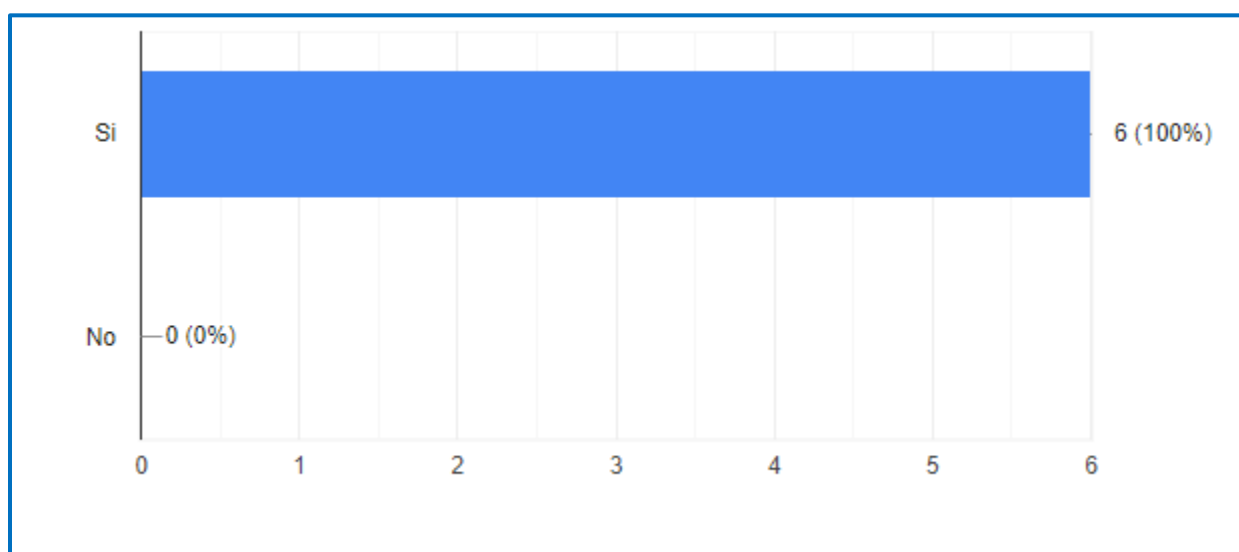


Fuente: Elaboración propia

Sobre las estrategias que los encuestados podrían utilizar para sus empresas, los porcentajes se dividen de la siguiente manera según las tácticas que les gustaría aplicar: 66.7% impulsar el comercio electrónico, para el uso de herramientas tecnológicas un 66.7%, nuevas líneas de producto un 50%, premiar la fidelidad de los consumidores un 66.7% y aplicar promociones un 100%.

Gráfico 16. Criterio sobre si el comercio electrónico es una herramienta útil para potenciar ventas.

Pregunta 16. ¿Considera el comercio electrónico como una herramienta útil para potenciar sus ventas?

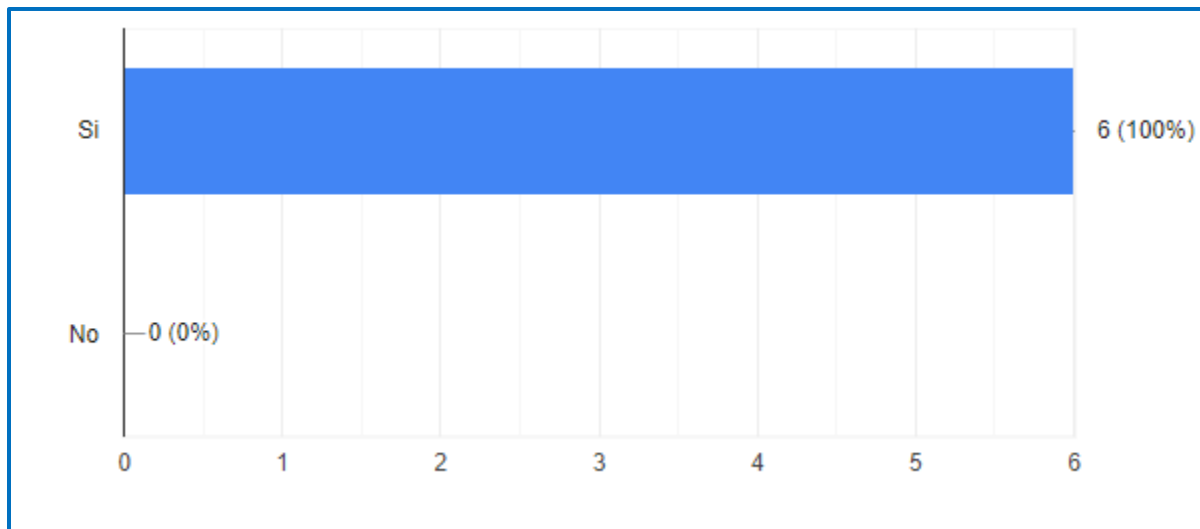


Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados dijo que el comercio digital es una herramienta útil para potenciar las ventas.

Gráfico 17. Información sobre si utiliza alguna plataforma para ofrecer los productos

Pregunta 17. ¿Utiliza alguna plataforma para ofrecer sus productos?



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al uso de plataformas digitales para ofrecer los productos, el 100% dijo que si utilizaba alguna.

Gráfico 18. Tipos de plataformas que utilizan para comercializar los productos.

Pregunta 18. ¿Cuáles plataformas digitales utiliza usted para comercializar sus productos?

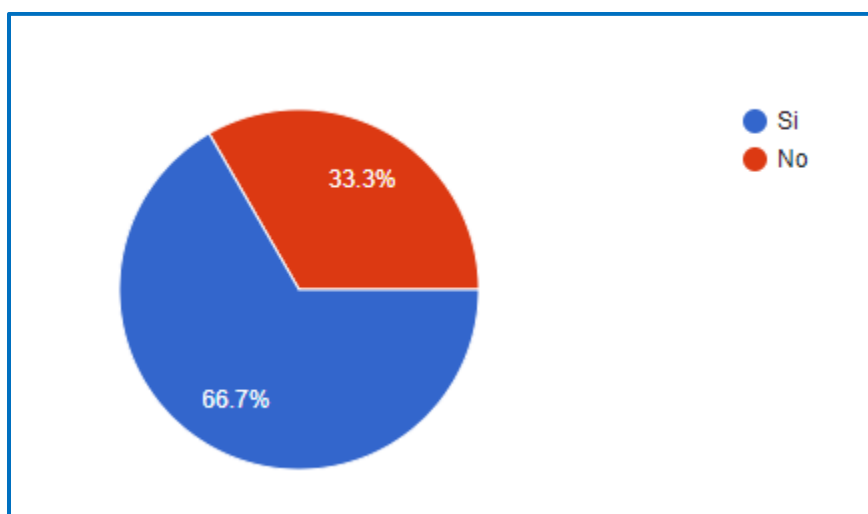
Plataformas Digitales	Porcentaje de utilización
Instagram	83%
Facebook	67%
Tik Tok	17%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los encuestados la plataforma más utilizada para comercializar los productos es Instagram con un 83%, Facebook en un 67%, Tik Tok en un 17%.

Gráfico 19. Opinión sobre si los clientes sienten plena confianza de realizar compras en línea.

Pregunta 19. ¿Considera que sus clientes sienten la plena confianza de realizar compras en línea?

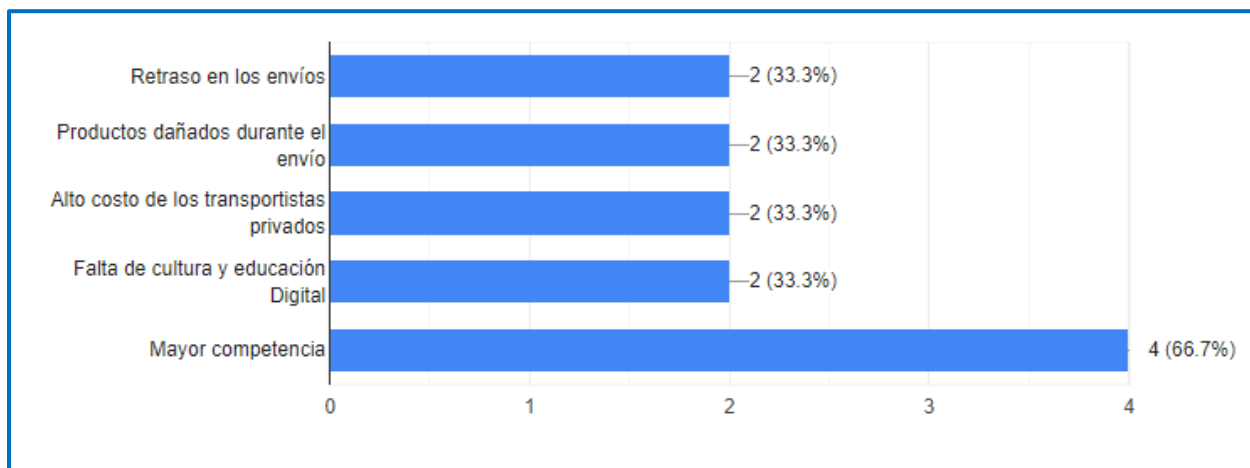


Fuente: Elaboración propia

Un 66.7% de las personas que respondieron la encuesta consideran que los clientes tienen plena confianza en realizar compras en línea y el 33.3% dijeron que no.

Gráfico 20. Desventajas del comercio digital.

Pregunta 20. ¿Seleccione cuáles de las siguientes opciones considera como desventajas del comercio digital? (Selección múltiple)

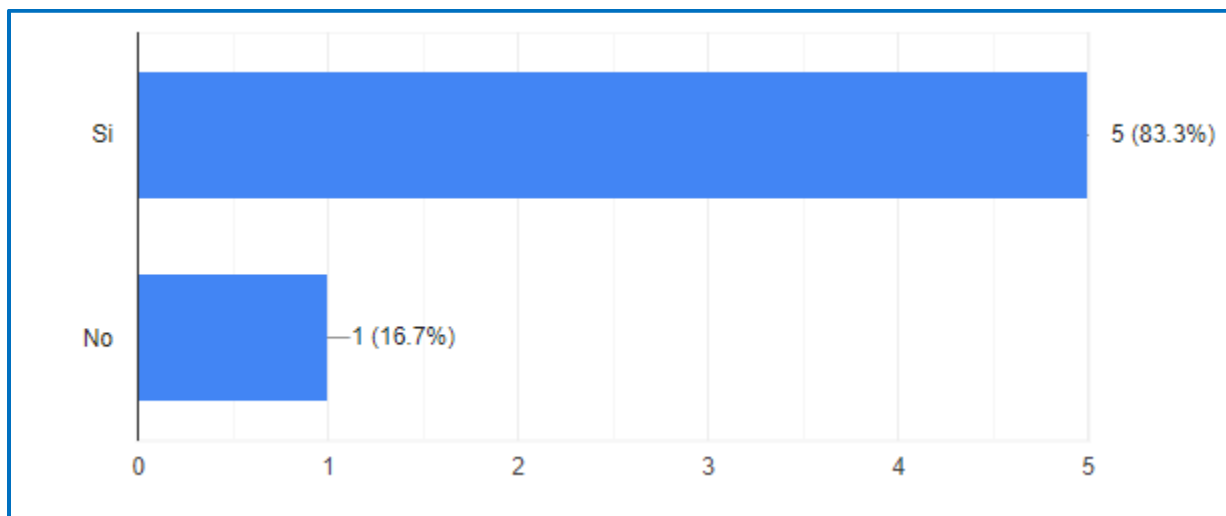


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las desventajas que los encuestados perciben sobre el comercio digital con un 33.3% están los retrasos en los envíos, productos dañados durante el envío, falta de cultura y educación digital y con un 66.7% mayor competencia.

Gráfico 21. Opinión sobre contratación de servicios de transporte privado para agilizar los envíos.

Pregunta 21. ¿Con el fin de agilizar los procesos de envío, ha tenido que contratar servicios de transporte privado?

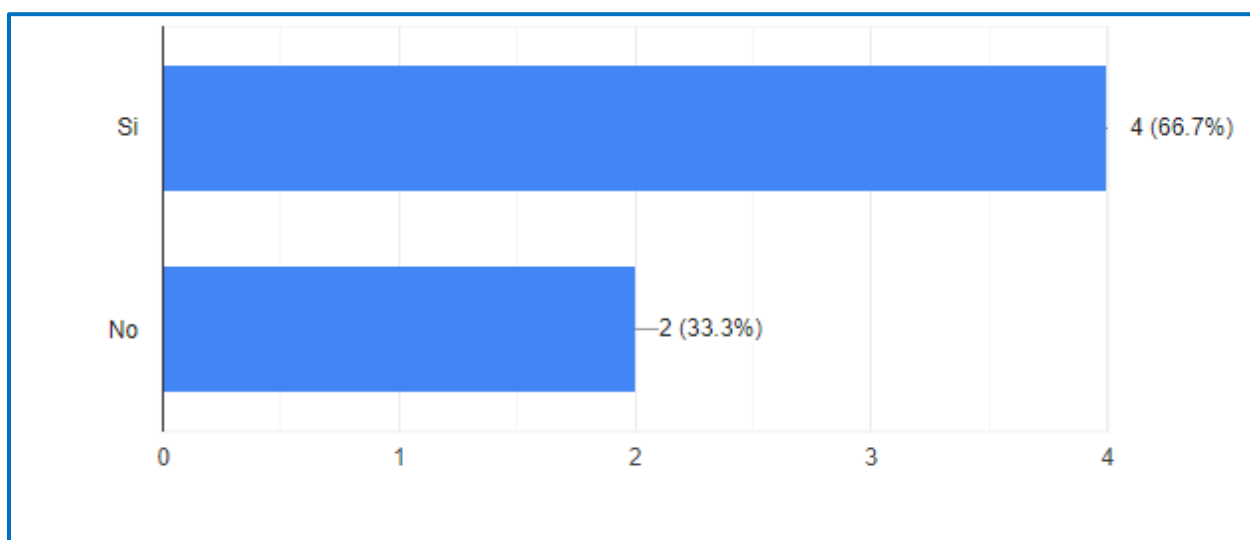


Fuente: Elaboración propia

El 83.3% de los encuestados tuvo que contratar transporte privado para agilizar el proceso de envío y sólo un 16.7% no tuvo que hacerlo.

Gráfico 22. Opinión sobre si promocionar productos mediante el comercio digital es más difícil que en una tienda física.

Pregunta 22. ¿Piensa usted que promocionar los productos mediante el comercio electrónico es más difícil que en una tienda física?

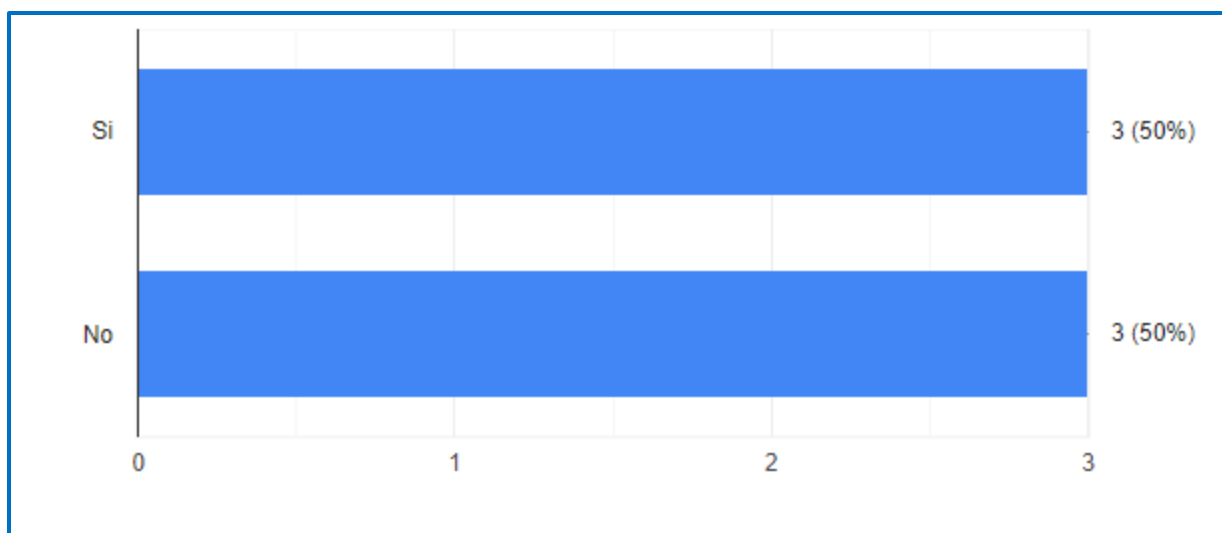


Fuente: Elaboración propia

Un 66.7% de las personas que respondieron la encuesta dijeron que promocionar los productos mediante el comercio electrónico es más difícil, mientras que el 33.3% dijo que no era difícil.

Gráfico 23. Información sobre si han incurrido en gastos para instruirse sobre cómo comercializar productos en línea.

Pregunta 23. ¿Ha tenido que incurrir en gastos para instruirse sobre cómo comercializar sus productos en línea?

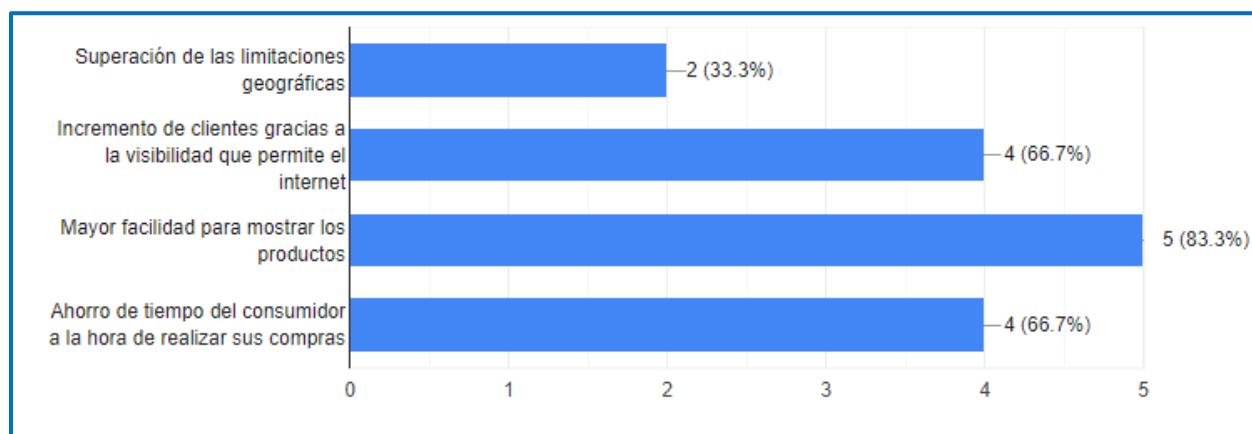


Fuente: Elaboración propia

Un 50% de los encuestados contestaron que han tenido que incurrir en gastos para instruirse sobre cómo comercializar sus productos en línea, el otro 50% no lo hizo.

Gráfico 24. Información sobre las ventajas del comercio digital.

Pregunta 24. Con el auge del comercio digital, ¿indique cuales ventajas ha tenido para su negocio? (Selección múltiple)



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las ventajas del comercio digital, según los 6 encuestados, la mayor ventaja es la facilidad para mostrar los productos con un 83.3%, con un 66.7% está el incremento de

clientes gracias a la visibilidad que permite el internet y el ahorro de tiempo del consumidor a la hora de realizar sus compras y con un 33.3% está la superación de las limitaciones geográficas.

*Gráfico 25. Opiniones sobre experiencias utilizando el comercio digital.*

Pregunta 25. ¿Comente cómo ha sido su experiencia utilizando el comercio digital?

Comentarios sobre la experiencia del comercio digital	Peso porcentual
Nuevos clientes	83%
Facilidad de concretar ventas	67%
Credibilidad del producto o empresa	17%
No es accesible para todas las edades	17%

*Fuente:* Elaboración propia

De acuerdo con las personas que contestaron la encuesta sobre la experiencia del comercio digital, los empresarios ven en un 83% nuevos clientes, en un 67% facilidad de concretar ventas y en un 17% credibilidad del producto o empresa y con el mismo porcentaje no es accesible para todas las edades.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

### 5.1. GENERALIDADES

Este capítulo detallará el análisis y discusión del apartado anterior, se definirán las repercusiones que tuvieron seis Pymes en el comportamiento del comercio digital y la demanda que han tenido en los productos de cuidado personal. A continuación, se indagará cada objetivo específico formulado en el análisis.

#### **5.1.1 Encuestar a seis diferentes Pymes para valorar si la pandemia afectó sus negocios.**

De todas las personas que participaron en la encuesta un 33.3% dijo que no les había afectado la pandemia y solo un 16.7% que equivale solo a una empresa dijo que fue fuertemente impactada por la situación del coronavirus, es importante mencionar que el porcentaje de afectación no llega ni a un 50%, sin embargo, es trascendental recalcar que, la mayoría de las empresas está de acuerdo que existe factores externos que afectaron un poco el comercio de sus productos, la gran mayoría de los encuestados dicen que los siguientes factores afectan sus ventas:

- α Aumentos en tiempos de entrega.
- α Dificultad para acceder a insumos localmente.
- α Menores ventas locales a consumidores.

Para este objetivo es importante comprender y tener evidencia sobre la afectación en las ventas de estas compañías por motivo del coronavirus, sólo un 33.3% ha tenido una disminución

de un 20% o más y con otro 33.3% no se ha visto afectada, a pesar de que la situación de la pandemia ha sido un acontecimiento convulso para todos los seres humanos y los negocios, estos datos reflejan que muchos de los empresarios han realizado cambios en sus estrategias para poder salir adelante. Cabe resaltar que de las Pymes encuestadas tomaron las siguientes medidas para salir adelante:

- α Promociones.
- α Innovar con nuevos productos.
- α Ventas en línea.
- α Rifas.

Según estos datos proporcionados por las personas que contestaron la encuesta el entorno en medio de la pandemia ha sido difícil, sin embargo, los empresarios han tenido ideas y aplicado estrategias que les ha ayudado a salir adelante y evitar que sus empresas tengan que incurrir al cierre.

### **5.1.2 Investigar los cambios y adaptaciones que tomaron los pequeños empresarios (Pymes) para mitigar el golpe de la pandemia en sus negocios.**

En el apartado anterior los datos mostraron la afectación en las empresas, por lo que es valioso analizar los cambios o adaptaciones que estas tomaron para mantenerse o hacer surgir sus negocios. El 66.7% de los encuestados dijeron que sus estrategias tuvieron éxito para mitigar el golpe de la pandemia, por lo que se les consultó si utilizaban alguna plataforma digital para ofrecer sus productos, un 100% de ellos dijeron que si, por lo que refleja la importancia del internet y de la era digital en estos momentos tan difíciles. A continuación, están las plataformas que más utilizan las personas que respondieron la encuesta para comercialización:

- α Instagram

α Facebook

α Tik Tok

Ante la era digital y toda la difícil situación del Covid-19 se ~~le~~les consultó a las personas sobre qué estrategias podrían aplicar en sus empresas de mayor a menor importancia, las personas sugirieron lo siguiente: promociones, impulsar el correo electrónico, uso de herramientas tecnológicas, nuevas líneas de productos y premiar la fidelidad de los consumidores.

Estos datos reflejan lo importante que son estas plataformas hoy en día, para muchos solamente una fuente de diversión o forma de comunicación con otras personas, pero para muchas otras más significa una herramienta importante para sus emprendimientos.

### **5.1.3 Identificar las ventajas y desventajas del comercio digital en las Pymes para profundizar sobre el comercio digital y conocer en qué beneficia o perjudica a los negocios.**

Al consultar a las personas sobre las desventajas del comercio digital la gran mayoría indica que la gran desventaja es la competencia que existe con un 66.7%, los otros puntos con un porcentaje que esta entre el 30% indican aspectos como: retrasos en los envíos, productos dañados durante el transporte y falta de cultura digital. como lo indicaron los datos anteriores el transporte no solo significa daños, también retrasos por ende molestar en los clientes. El 83.3% de los encuestados dijeron que contrataron servicios de transporte priado, los números indican que para la Pymes es importante que el producto llegue a sus consumidores de una manera rápida y segura.

Con el auge del comercio digital es importante demostrar cuales son las ventajas que perciben las personas que contestaron al cuestionario.

α Mayor facilidad para mostrar los productos.

- α Incremento de clientes gracias a la visibilidad que permite el internet.
- α A horro de tiempo del consumidor la hora de realizar sus compras.
- α Superación de las limitaciones geográfica.

Tal y como demuestran los resultados el comercio digital tiene muchos beneficios si se hace un uso correcto de esta herramienta, ante tanta competencia diversas personas han incurrido en gastos para poder aprender a manejar y sacar el mejor potencial de estas plataformas.

Para complementar un poco más este objetivo los pequeños empresarios compartieron algunas experiencias utilizando el comercio digital, las cuales se ejemplifica a continuación:

- α Poder cerrar ventas sin importar donde se encuentre.
- α Nuevos clientes.
- α Mayor alcance.
- α Requiere mucho trabajo.

Las pequeñas empresas han sufrido mucho por los cierres sanitarios impuestos por el gobierno, sin embargo, a pesar de la dura situación el análisis demuestra que, aplicando las estrategias correctas, innovando con nuevas cosas y preparándose para poder estar al día con todo el tema de la digitalización se puede salir adelante y potencializar más los negocios.

Si duda, ha sido un escenario retador para los emprendedores, sobre todo en negocios tradicionales. Sin embargo, ya surgieron nuevas posibilidades para aquellos cuyo modelo de negocio tiene base tecnológica o digital.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

El objetivo general de esta investigación consistió en investigar el comportamiento del comercio digital y la demanda que han tenido seis Pymes que ofrecen productos de cuidado personal.

Se desglosan tres objetivos específicos que buscan analizar cómo la pandemia ha afectado los negocios, cuáles fueron los cambios y adaptaciones que tomaron los empresarios para mitigar el golpe de la pandemia e identificar las ventajas y desventajas que tiene el comercio digital.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario que se aplicó a seis Pymes que ofrecen productos de cuidado personal.

Del primer objetivo que consistió en investigar el comportamiento del comercio digital y la demanda que han tenido seis Pymes que ofrecen productos de cuidado personal se concluye:

- La mitad de los encuestados manifestaron que sus ingresos se han mantenido igual, el hecho de estar en pandemia no les ha afectado en nada los ingresos de éstos.
- Una de las seis empresas entrevistadas relató que sus ingresos disminuyeron en un 40%.
- Ante la pandemia más de la mitad de las empresas notaron un incremento en la demanda de sus productos.

Es importante resaltar que a nivel general el hecho de que estas pequeñas empresas se enfrentaban a una situación tan difícil como la pandemia, el comportamiento comercial se mantuvo igual y no tuvieron mayor cambio en sus ingresos.

En cuanto al segundo objetivo que consistía en encuestar a seis diferentes Pymes para valorar si la pandemia afectó sus negocios, se logra concluir que:

- La afectación debido a la pandemia en los negocios fue mínima en estos casos de Pymes, con productos de cuidado personal.
- Estas empresas ante los cierres y restricciones impuestos por el gobierno incentivaron sus ventas por medio del uso del comercio digital, se capacitaron en el uso de este conociendo la gran herramienta que es y que se convertiría en su aliada.
- Al haber más demanda de los clientes por medio del comercio digital se incrementaron los precios de los productos.
- El proceso de adquirir insumos locales ha sido difícil debido a la alta demanda.
- Los tiempos de entrega para los clientes se ha incrementado debido a la demanda.
- La totalidad de las empresas entrevistadas realizaron ajustes para mitigar el golpe económico debido a la pandemia, lo que les ayudó en forma favorable.
- Las restricciones sanitarias afectaron a la mayoría de las empresas, sin embargo, éstas pudieron salir adelante con el uso del comercio digital.

Tal y como se mencionó anteriormente, realizando un análisis a nivel general de las seis Pymes encuestadas, la pandemia causó problemas en áreas como envíos, calidad de los productos e importar materia prima o productos. Las pequeñas empresas tomaron diferentes

decisiones para sacar adelante sus negocios, entre los que se puede mencionar: ventas en línea, promociones, innovar con nuevos productos y rifas.

Para el tercer objetivo sobre investigar los cambios y adaptaciones que tomaron los pequeños empresarios (Pymes) para mitigar el golpe de la pandemia en sus negocios, se puede concluir lo siguiente:

- Las empresas realizaron acercamientos con sus clientes para no perderlos, lo que significó una estrategia muy exitosa que generó confianza en el cliente.
- Decidieron premiar la fidelidad de los clientes y esto les ayudó a mantenerla. El reconocimiento es una estrategia exitosa.
- Realizaron promociones para incentivar las ventas, las cuales fueron bien recibidas.
- Mantener diferentes líneas de productos, lo que a los clientes les gustó mucho pues podían tener varias opciones.
- Utilizaron las diferentes plataformas digitales las cuales potenciaron las ventas y por ende los resultados.

Las principales adaptaciones que realizaron las empresas encuestadas están basadas en el uso constante de las diferentes plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok, el 100% de las empresas utilizaron estas plataformas para que sus negocios continúen evolucionando

Para el cuarto objetivo que consistía en identificar las ventajas y desventajas del comercio digital en las Pymes para profundizar sobre el comercio digital y conocer en qué beneficia o perjudica a los negocios, se puede concluir lo siguiente:

- α Existe una mayor competencia, esto debido al auge que hay con el comercio digital y hoy día los consumidores prefieren realizar sus compras desde la comodidad de sus hogares. Además, no se exponen al salir a comprar, evitan ser contagiados por la pandemia y compran tranquilamente.
- α Alto costo en los envíos debido a la contratación de mensajería privada para enviar las compras.
- α Falta de una cultura y educación digital por parte de los clientes, pero esto cambiará ya que la pandemia permitió que la era digital avanzara velozmente y las personas tendrán que adaptarse a los cambios.
- α El comercializar los productos por medio de plataformas digitales es más difícil que hacerlo en una tienda física. Se debe aprender muy bien, usar la tecnología al máximo.
- α Se incurren en gastos adicionales para saber cómo comercializar los productos en las diferentes plataformas digitales y lograr buenos resultados.

El comercio digital ha sido un gran aliado para muchas empresas no importa si son grandes o pequeñas, el gran beneficio es el alcance que éste tiene, las compañías encuestadas comentaron que no existen limitaciones geográficas con tan solo un clic los consumidores pueden obtener sus productos hasta la puerta de sus casas, el ahorro que los clientes tienen al no tener que incurrir en gastos como gasolina para poder transportarse hasta un lugar para realizar la compra. Sin embargo, concluyen que el estar al tanto de todos los mensajes que reciben por medio de las diferentes plataformas digitales, es agotador porque al cliente no le importa el día o la hora solo realizan su consulta.

## **6.2 LIMITACIONES**

Las limitaciones encontradas para desarrollar el análisis fueron las siguientes:

- α Credibilidad de parte de algunas compañías para asegurarse que no fuera alguna otra competencia.
- α Las preguntas abiertas obtuvieron algunas respuestas que no eran el objetivo de la consulta.

### **6.3 RECOMENDACIONES**

La presente investigación arrojó reseñas notables sobre el comportamiento digital ante la situación de Covid-19

Del primer objetivo que era investigar el comportamiento del comercio digital y la demanda que han tenido seis Pymes que ofrecen productos de cuidado, se recomienda:

- α Continuar potencializando el uso del comercio digital, el auge del momento son las redes sociales por lo que saber utilizarlo de la manera correcta, con mercadeo de primera calidad.
- α El e-commerce, o comercio electrónico, es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza exclusivamente a través de Internet. Se refiere a las transacciones entre compradores y vendedores mediante una plataforma online que gestiona los cobros y los pagos de manera completamente electrónica.

Las principales ventajas de comercio electrónico en comparación con un negocio tradicional son:

- α Acceso a un mercado global, de manera que se logra conseguir más clientes.

- α Gran potencial para escalar el negocio y ampliar la oferta de productos y servicios sin necesidad de realizar una gran inversión.
- α Reducción de los costos y gastos que implica gestionar una tienda online, tanto en términos de infraestructura como de personal es otra de las principales características del comercio electrónico.

Por las ventajas descritas anteriormente se recomienda en este trabajo de investigación continuar con este tipo de comercio electrónico que, aunque se sabe que tiene desventajas también, resulta más conveniente para estos emprendedores.

Del segundo objetivo que consistía en encuestar a seis diferentes Pymes para valorar si la pandemia afectó sus negocios, se recomienda lo siguiente.

- α Elaborar planes estratégicos en donde presenten diferentes escenarios ante situaciones como por ejemplo catástrofes, pandemias (como la que estamos viviendo en estos momentos) y crisis económicas. Es más que todo contar con planes de respaldo y estar preparados siempre ante las eventualidades. Un plan de contingencia garantiza estabilidad ante situaciones desconocidas.
- α Elaborar un análisis FODA con el fin de identificar cuáles son las áreas fuertes y las que podrían necesitar atención, muchas personas dejan de lado esta simple herramienta que al utilizarla correctamente podría generar muchísimos beneficios.
- α Hoy en día se cuenta con muchas técnicas, herramientas, y metodologías, que pueden utilizarse en varios contextos, a veces en forma directa y otras con algunas modificaciones. Una de estas herramientas es el FODA, aplicado por las empresas, y

que es una técnica que permite diagnosticar cuatro aspectos básicos: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Se recomienda esta herramienta para los emprendimientos analizados porque aparte de sus grandes resultados no es costosa y se le puede sacar un gran provecho.

- α Más importante que hacer correctamente las cosas, es hacer la cosa correcta. Esta frase, que no fue inventada por esta investigadora, es una causa permanente de descubrimiento de errores, deficiencias y fracasos de muchas actividades, desde pequeños emprendimientos individuales o familiares, hasta grandes proyectos de obras de infraestructura pública, que tienen el común denominador de no conseguir los resultados en el momento y en la forma que supuestamente recibirían los usuarios o clientes (beneficiarios en general) de la actividad o proyecto.
- α Se sabe en el mundo empresarial que emprender no es sinónimo de éxito automático en el que se advierte que solamente una pequeña proporción de emprendimientos resulta exitosa. Y también la motivación de esta investigadora en el sentido de que todos los emprendimientos resulten exitosos es lo que la ha llevado a realizar la presente investigación.

Del tercer objetivo que consiste en investigar los cambios y adaptaciones que tomaron los pequeños empresarios (Pymes) para mitigar el golpe de la pandemia en sus negocios, se recomienda:

- α Diversificar los negocios, la venta de productos de cuidado personal se presta para que puedan vender otras gamas de productos, no enfocarse en vender solo maquillaje o productos de skin care o sea cuidados de la piel. El hecho de ofrecer a los clientes un

lugar en donde puedan adquirir varios productos con un solo clic, generará confianza y potencializa la venta de productos por supuesto.

- α Contratar mensajería privada para asegurarse que los productos lleguen en el menor tiempo posible y en excelente estado, esto aumentaría la competencia ya que muchas personas requieren obtener los productos a la brevedad posible.
- α Contar con un buen manejo del inventario de los productos con el fin de no quedarse sin disponibilidad de productos, ante la dificultad que vive el mundo por la crisis de los contenedores, la mayoría de las empresas al no realizar una planeación pertinente se están quedando sin nada para ofrecer. Al contar con un método de inventario robusto las empresas podrían verse levemente impactadas ante situaciones extremas como por ejemplo ante una pandemia.
- α Realizar promociones u otro tipo de actividades como concursos, para rotar el inventario que no se ha vendido y lograr atraer nuevos clientes.

Para el cuarto objetivo planteado que consistía en identificar las ventajas y desventajas del comercio digital en las Pymes para profundizar sobre el comercio digital y conocer en qué beneficia o perjudica a los negocios, se recomienda:

- α Participar en cursos de mercadeo para saber cómo sería la mejor manera de ofrecer los productos y potencializar las ventas. La capacitación es un factor crítico de éxito y para las Pymes es ideal. El mercadeo es la base de las Pymes para darse a conocer y se requiere capacitarse aún más.
- α Participar en entrenamientos para conocer las nuevas tendencias de comercialización digital y poder competir, es necesario mantenerse a la vanguardia con todos los

cambios que hay en el mundo, el uso del internet está a la mano de todos por lo que saber cómo llegar a la audiencia que se desea es de suma importancia para garantizar el éxito del negocio.

- α Implementar una pequeña encuesta en donde el cliente brinde su retroalimentación después de entregado el producto con el fin de realizar mejoras continuas y conocer ante todo su satisfacción. Lo que no se mide no se logra cambiar y el negocio del emprendimiento requiere de dinamismo, actualización y retroalimentación para mantenerse competitivo en el mercado.

## Referencias Bibliográficas

- Aguilar, M., & Alvarado, K. (2013). *Las PyMes ante el proceso de globalización. Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (185,1-17 ed.).
- Alquino E, M., Tourinho dos Reis, R., & Lima, S. (2020). *Medidas de distanciamiento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil*. Recuperado el 3 de octubre de 2020, de SciELO.: <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10502020>.
- ALva, C. (16 de August de 2021). *Productos de higiene y cuidado personal se benefician con la pandemia*. Recuperado el 30 de November de 2021, de Procomer: [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/exportador-alerta/productos-de-higiene-y-cuidado-personal-se-benefician-con-la-pandemia/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/productos-de-higiene-y-cuidado-personal-se-benefician-con-la-pandemia/)
- Asamblea Legislativa de Costa Rica. (2002). *Ley Nº8262 de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Imprenta Nacional*.
- Asamblea Legislativa de Costa Rica. (2008). *Ley 8634 Sistema de Banca para el desarrollo. Imprenta Nacional*.
- Auzzir, Z., Haigh, R., & Amaratunga, D. (2018). *Impacts of disaster to SMEs in Malaysia. Procedia Engineering, 212(1), 1131-1138*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2018.01.146>
- Bryman, A. (s.f.). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research, 1(6)*, 97-113. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/cp/a/CWZs4ZzGJj95D7fK6VCBFxy/?format=pdf&lang=es>
- Bustamante, G. C., & Mendoza Quispe, C. (s.f.). *Estudios de Correlacion. Rev. Act. Clin. Med.* Recuperado el 26 de Septiembre de 2021, de [http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2304-37682013000600006&lng=es](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682013000600006&lng=es).
- Carballo Barcos, M., & Guelmes Valdés, E. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad, 8(1)*, 140-150. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000100021&lng=es&tl ng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021&lng=es&tl ng=es).
- CELIEM. (2020). *Desarrollo | Centro Latinoamericano de Innovacion y Emprendimiento | San Pedro*. Recuperado el 23 de November de 2021, de Desarrollo | Centro Latinoamericano de Innovacion y Emprendimiento | San Pedro: <https://www.celiem.org/>
- Chiavenato, A. (s.f.). *Administración de Recursos Humanos. McGraw Hill Interamericana. (5)*.
- CINDE. (s.f.). *Costa Rica: una dinámica plataforma de exportaciones en la pandemia*. Recuperado el 24 de Agosto de 2021, de [cinde.org](https://www.cinde.org/): <https://www.cinde.org/es/noticias/costa-rica-una-din%C3%A1mica-plataformade-exportaciones-en-la-pandemia>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *COVID-19 tendrá graves efectos sobre la economía mundial e impactará a los países de América Latina y el Caribe | Comunicado de prensa | Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 25 de Octubre de 2021, de [Cepal.org](https://www.cepal.org/).

- <https://www.cepal.org/es/comunicados/covid-19-tendra-graves-efectos-la-economia-mundial-impactara-paises-america-latina>.
- Costa Rica. Ministerio de Economía Industria y Comercio. (2020). *Impacto de la pandemia por Covid-19 en las PYME costarricenses*. Obtenido de MEIC.
- Cousin Brenes, K. (2020). EL SURGIMIENTO DE LAS PYMES EN COSTA RICA DESDE UNA PERSPECTIVA HISTÓRICO-ECONÓMICA. *Rev. Ciencias Sociales*(3), 169: 27–51. Obtenido de <https://revistacienciasociales.ucr.ac.cr/html/02-COUSIN169/02-COUSIN169.html>
- Cuero, C. (2020). *La Pandemia del COVID-19 [The COVID-19 Pandemic]*. Recuperado el 3 de octubre de 2021, de Who.int: <https://www.who.int/>.
- De Tomás, J. (26 de March de 2020). *¿Qué es una Pandemia? Definición y fases – CORONAPEDIA*. Recuperado el 24 de November de 2021, de CORONAPEDIA: <https://www.coronapedia.org/base-conocimiento/que-es-una-pandemia-definicion-y-fases/>
- Díaz de Astarloa, B. (2021). *El e-commerce en tiempos de COVID-19*. *Cepal.org*. Recuperado el 25 de octubre de 2021, de [https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/redlas\\_e-commerce\\_astarloa\\_0.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/redlas_e-commerce_astarloa_0.pdf).
- El protocolo de investigación III: la población de estudio. (2 de abril de 2016). *Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de México <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>.
- Espinoza Freire, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. *Epub*, 1(Primera parte), 39-49. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442018000500039&lng=es&tl ng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500039&lng=es&tl ng=es).
- Espinoza Freire, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *15*(69), 171-180. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tl ng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tl ng=es).
- Esteban Nieto, N. (s.f.). *Tipos de investigación*. Recuperado el 26 de septiembre de 2021, de Resultados.usdg.edu.pe: <http://resultados.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>.
- Fernández, J. (30 de January de 2020). *Digital 2020: El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial - We Are Social Spain*. Recuperado el 30 de November de 2021, de WeAreSocial: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial/>
- Gallardo Ponce, I. (9 de abril de 2020). *Las mascarillas alteran la piel por dentro y por fuera*. Recuperado el 30 de November de 2021, de CuidatePlus: <https://cuidateplus.marca.com/belleza-y-piel/cuidados-faciales/2020/07/05/mascarillas-alteran-piel-fuera-173760.html>
- García, A. (2020). *5 cambios que las Pymes deben tomar en cuenta tras la contingencia*. *Business Insider México*. Recuperado el 22 de Agosto de 2021, de <https://businessinsider.mx/5-cambios-que-las-pymes-deben-tomar-en-cuenta-tras-la-contingencia/>.

- Gil, F., Céspedes, A., & Gamboa, J. (2021). *Administración del riesgo y planeación financiera como estrategias de las Pymes del sector tecnológico en Costa Rica ante la pandemia del Covid-19*. Recuperado el 3 de octubre de 2021, de Remca.umet.edu.ec.: <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/343>.
- Gudiño, R. (10 de June de 2020). *Costa Rica es excepción en caída regional de exportaciones*. Recuperado el 23 de November de 2021, de LaRepublica.net: <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-es-excepcion-en-caida-regional-de-exportaciones>
- Guevara, E. (2020). *Las PYMES en tiempo de Covid. Acontecer Digital*. Obtenido de <https://www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/gestion-universitaria/3987las-pymes-en-tiempos-delcovid19>
- Guevera Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. Obtenido de [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Guidiño, R. (2020). *Costa Rica es excepción en caída regional de exportaciones*. Recuperado el 24 de Agosto de 2021, de Larepublica.net.: <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-es-excepcion-en-caida-regionalde-exportacion>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6a ed., Vol. Pág 172). McGraw-Hill. México, D.F. Obtenido de file:///home/chronos/u-cee6e0c6d4b2163935b0929e2ba06fe8f628e6ef/MyFiles/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20Investigacion,%20Sampiere%206ta%20edici%C3%B3n.pdf
- Higuerey, E. (17 de agosto de 2021). *¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus ventajas?* Recuperado el 24 de November de 2021, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- INEC. (25 de February de 2020). *94% de las empresas impactadas por efectos del COVID-19 | INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS*. Recuperado el 23 de November de 2021, de INEC: <https://www.inec.cr/noticia/94-de-las-empresas-impactadas-por-efectos-del-covid-19>
- La república. (2020). *Oportunidades para pymes en tiempos de pandemia*. Recuperado el 22 de Agosto de 2021, de Larepublica.net.: <https://www.larepublica.net/noticia/oportunidades-para-pymes-en-tiempos-de-pandemia>.
- Leiva, J. (2013). La internalización de las pymes en Costa Rica. *Revista Integración-tec*, 37(17), 41-53.
- León, J., & Peters, G. (2019). Obtenido de El comercio y los mercados en Costa Rica. Editorial Universidad de Costa Rica.
- León, J., Aguilar, J., Chacón, M., Peters, G., Jara, A., & Villalobos, L. (2014). *Crecimiento y políticas económicas*. Obtenido de Editorial ucr.
- López Tejada Valquiria, & Pérez Guachi, J. (s.f.). Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. *Rev. Act. Clin. Med*. Obtenido de [http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2304-37682011000700008&lng=es](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000700008&lng=es).

- López, J. L. (2021). *Maskné: ¿Qué es y cómo puedo tratarlo?* Recuperado el 24 de November de 2021, de Bioderma: <https://www.bioderma.es/tu-piel/piel-mixta-grasa-o-acneica/maskne-acne-debido-al-uso-de-la-mascarilla>
- López, M., & Condor, O. (24 de June de 2020). *COVID:19: ¿Cuáles son los desafíos y oportunidades de las PYMES para migrar hacia el e-commerce?* Recuperado el 23 de November de 2021, de EY: [https://www.ey.com/es\\_pe/global-trade/desafios-oportunidades-pymes-e-commerce](https://www.ey.com/es_pe/global-trade/desafios-oportunidades-pymes-e-commerce)
- Martin-Fiorino, V., & Reyes, G. (2020). *Desafíos y nuevos escenarios gerenciales como parte de la herencia del Covid-19.* Recuperado el 3 de octubre de 2021, de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559019/html/>.
- Maset, J. (2020). *¿Cómo prevenir la infección por coronavirus?* Recuperado el 24 de Noviembre de 2021, de Cinfasalud: <https://cinfasalud.cinfa.com/p/coronavirus/+30+enero,+2020>
- Meza Rodriguez, E., & López Argueta, E. (2021). *La reinención de las pymes a un año de la pandemia.* Recuperado el 22 de Agosto de 2021, de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/La-reinencion-de-las-pymes-a-un-ano-de-la-pandemia-20210317-0001.html>.
- Ministerio de Economía y Comercio(MEIC). (2021). *Impacto de la pandemia por Covid19 en las PYME costarricenses.* Recuperado el 24 de Agosto de 2021, de Reventazon.meic.go.cr.: <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2020/pyme/covid19.pdf>.
- Ministerio de Economía y Comercio. (s.f.). *Financiamiento para PYME. PYMES Costa Rica.* Recuperado el 16 de noviembre de 2021, de <https://www.pyme.go.cr/pymecr1.php?id=20>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). (s.f.). *Pymes Costa Rica.* Recuperado el 5 de septiembre de 2021, de MEIC: <https://www.pyme.go.cr/pymecr1.php?id=4>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (s.f.). *Conozca el tamaño de su empresa. PYMES Costa Rica.* Recuperado el 16 de noviembre de 2021, de <https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>
- Ministerio de Economía y Comercio. (s.f.). Recuperado el 16 de noviembre de 2021, de FODEMIPYME. PYMES Costa Rica.: <https://www.pyme.go.cr/pymecr1.php?id=3>
- Monge González, R. (2009). *Banca de desarrollo y pymes en Costa Rica.* Obtenido de CEPAL: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5185/1/S0900127\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5185/1/S0900127_es.pdf)
- Netpharma. (18 de November de 2020). *Cómo la Industria Cosmética desempeña un papel protagonista en el confinamiento y era Pos-Covid-19.* Recuperado el 24 de November de 2021, de Net-Pharma: <https://net-pharma.com/la-industria-cosmetica-desempena-un-papel-protagonista-en-el-confinamiento-y-era-pos-covid-19/>
- Netpharma. (2020). *Mapa web. Net-Pharma.* Recuperado el 23 de noviembre de 2021, de Netpharma: <https://net-pharma.com/mapa-web/>
- OECD/CAF. (2019). *América Latina y el Caribe 2019: Políticas para PYMEs competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur.* Obtenido de Paris: OECD: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/45638/TFM-E-153-SECO%20SANCH%20EZ%20PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- OECD/CAF. (2019). *América Latina y el Caribe 2019: Políticas para PYMEs competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur*. Paris:. Obtenido de OECD Publishing .: <https://doi.org/10.1787/60745031-es>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Recuperado el 3 de octubre de 2021, de Who.int.: <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>.
- Organización Mundial del Comercio. (2020). *Un informe de la OMC examina el papel del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19*. OMC. Recuperado el 23 de November de 2021, de OMC: [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news20\\_s/rese\\_04may20\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_04may20_s.htm)
- Ortega, A. (3 de Octubre de 2019). *¿Por qué es importante el cuidado de la piel?* Recuperado el 23 de November de 2021, de Nuestro Secreto: <https://nuestrosecreto.com.mx/blogs/tips-de-maquillaje/por-que-es-importante-el-cuidado-de-la-piel>
- Ortega, G. (julio de 2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&tlng=es).
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). . Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International. *Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Perdigon Llanes, Perdigon Llanesa, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(2), 192-208. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es).
- Posas, M. (2000). *Capítulo 20: Crisis económica, ajuste estructural y modelo de desarrollo. Historia del Istmo Centroamericano Tomo ii. Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana*.
- Pragma. (2021). *Qué es el e-commerce y cómo funciona*. Recuperado el 23 de November de 2021, de Pragma SA: <https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/que-es-el-ecommerce-y-como-funciona>
- Presidencia de Costa Rica. (2020). *PROGRAMA ALIVIO DARÁ FONDOS NO REEMBOLSABLES A 200 PYMES AFECTADAS POR COVID-19*.
- Presidencia de la República de Costa Rica. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2021, de <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2020/04/programa-alivio-dara-fondos-no-reembo-Isables-a-200-pymes-afectadas-por-covid-19/>.
- Préstamo Gil, G., Cordero Céspedes, A., & Zúñiga Gamboa, J. (s.f.). Administración del riesgo y planeación financiera como estrategias de las Pymes del sector tecnológico en Costa Rica ante la pandemia del Covid-19. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 16-25.
- PROCOMER. (2021). *Productos de higiene y cuidado personal se benefician con la pandemia - Procomer Costa Rica*. Procomer Costa Rica. Recuperado el 22 de agosto de 2021, de

- [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/exportador-alerta/productos-de-higiene-y-cui-dado-personal-se-benefician-con-la-pandemia/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/productos-de-higiene-y-cui-dado-personal-se-benefician-con-la-pandemia/).
- Pulido, S., & Martín, E. (12 de March de 2020). *¿Cuál es la diferencia entre brote, epidemia y pandemia?* Recuperado el 30 de November de 2021, de Gaceta Médica: <https://gacetamedica.com/investigacion/cual-es-la-diferencia-entre-brote-epidemia-y-pandemia/>
- Ramos Galarza, C. (2020). *LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN*. Recuperado el 26 de septiembre de 2021, de <https://www.chegg.com/homework-help/questions-and-answers/document48pdf-x-file-file-home-chronos-u-78612ab5424bc647a2f17dcc0111318265019e11-myfiles--q79719049>.
- Real Academia Española. (s.f.). *Definición de producto de cuidado personal - Diccionario panhispánico del español jurídico - RAE*. Recuperado el 23 de November de 2021, de Diccionario panhispánico del español jurídico: <https://dpej.rae.es/lema/producto-de-cuidado-personal>
- Ruíz Hidalgo, H. (s.f.). *Costa Rica: Estado de situación de 5 meses de Covid-19*. Recuperado el 3 de octubre de 2021, de <https://www.uned.ac.cr/ocex/index.php/124-boletines-articulos/592-borrador-costarica-estado-de-situacion-de-5-meses-de-covid-19>.
- Ruíz, F. (2021). *Vista de El desarrollo productivo de las Pymes en la post pandemia*. Recuperado el 24 de Agosto de 2021, de [Perspectivasrcs.unr.edu.ar](http://Perspectivasrcs.unr.edu.ar).
- Saborío Morales Lachiner, & Hidalgo Murillo, L. (2015). Síndrome de Burnout. *Med. leg. Costa Rica*, 32(1), 119-124. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000100305&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100305&lng=es&tlng=es).
- Salazar Raymond, M., Icaza Gevara, M., & Alejo Machado, O. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Revista Universidad y Sociedad*. 10(1), 305-311. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000100305&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100305&lng=es&tlng=es).
- Sarduy Domínguez, Y. (s.f.). I análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(3). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662007000300020&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020&lng=es&tlng=es).
- Seco Sánchez, P. (s.f.). *Medidas de financiación para las PYMES durante la crisis del COVID-19*. Recuperado el 3 de Octubre de 2021, de [Uvadoc.uva.es](http://Uvadoc.uva.es): <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/45638/TFM-E-153-SECO%20SANCHEZ%2c%20PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Seguros Chubb. (s.f.). *Por qué las Pymes necesitan seguros para ser sustentables*. Recuperado el 23 de November de 2021, de Chubb: <https://www.chubb.com/mx-es/mercado-empresarial/articulos/por-que-las-pymes-necesitan-seguros-para-ser-sustentables.html>
- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe. (2021). *La resiliencia organizacional para las PYMES en tiempos de pandemia: Recomendaciones prácticas para la protección de las empresas*. Recuperado el 16 de November de 2021, de SELA: <http://www.sela.org/es/eventos/e/65965/resiliencia-organizacional-para-las-pymes-en-tiempos-de-pandemia>

- Sotelo Almeza, M. (2020). *El eCommerce en Tiempos de Pandemia*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2021, de Revista Empresarial & Laboral:  
<https://revistaempresarial.com/marketing/e-commerce/el-ecommerce-en-tiempos-de-pandemia>
- SYLVEST, M., & Gispert, B. (25 de May de 2020). *El comercio electrónico vive una maduración exprés con la pandemia*. Recuperado el 30 de November de 2021, de La Vanguardia:  
<https://www.lavanguardia.com/economia/20200525/481374074471/comercio-electronico-e-commerce-online-alimentacion-moda-restauracion.html>
- Trilla, A. (2020). Recuperado el 23 de noviembre de 2021, de Un mundo, una salud: la epidemia por el nuevo coronavirus COVID-19 | Medicina Clínica. Hospital Clínic de Barcelona, Universidad de Barcelona, ISGlobal, Barcelona, España.:  
<https://www.elsevier.es/es-revista-medicina-clinica-2-avance-resumen-un-mundo-una-salud-epidemia-S002577532030141X>
- Valenciano, A. (21 de January de 2021). *Exportaciones de bienes de Costa Rica cierran el 2020 con récord histórico, a pesar de la pandemia*. Recuperado el 23 de November de 2021, de Procomer: <https://www.procomer.com/noticia/exportador-noticia/exportaciones-de-bienes-de-costa-rica-cierran-el-2020-con-record-historico-a-pesar-de-la-pandemia/>
- Vallejo, M. (2002). El diseño de investigación: una breve revisión metodológica. *Archivos de cardiología de México*, 72(1), 8-12. Obtenido de  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-99402002000100002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-99402002000100002&lng=es&tlng=es).
- Vasconcelos, M. (2020). *LAS CONSECUENCIAS ECONÓMICAS DEL CORONAVIRUS*. Recuperado el 23 de November de 2021, de Redalyc:  
<https://www.redalyc.org/journal/5723/572364426006/html/>
- Westreicher, G. (2020). *Pyme – Pequeña y mediana empresa*. Recuperado el 23 de November de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>
- Whole Foods Market. (2021). *TENDENCIAS PARA PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL EN 2021*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2021, de PROCOMER:  
[https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/exportador-alerta/tendencias-para-productos-de-belleza-y-cuidado-personal-en-2021](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/tendencias-para-productos-de-belleza-y-cuidado-personal-en-2021)
- Wong, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.

# ANEXOS

## **Lista de Anexos**

### **a) Documentos importantes de la investigación**

Anexo 1 Instrumento utilizado para la recolección de la información.

### **b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana**

Anexo 2 Declaración Jurada.

Anexo 3 Carta de aprobación del TFG por parte de la tutora.

Anexo 4 Carta de aprobación del TFG por parte del lector.

Anexo 5 Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG.

Anexo 6 Licencia y autorización de la autora para publicar y permitir la consulta y uso.

## Anexo 1. Instrumento de recolección de información

### ENCUESTA A EMPRESAS DE CUIDADO PERSONAL

El siguiente cuestionario es para fines académicos, con el fin de realizar un diagnóstico sobre el comportamiento digital y la demanda de pequeñas empresas que ofrecen productos de cuidado personal, por lo tanto, sus respuestas serán confidenciales y anónimas, y estas no serán utilizadas para ningún otro fin del aquí descrito.

1. ¿Indique cuánto ha cambiado sus ingresos desde que comenzó la pandemia? \*

- Se ha mantenido igual
- Se redujo entre un 20% - 30%
- Se redujo entre un 30% - 40%
- Se redujo en más de un 40%

2. ¿Ha visto un incremento en la demanda de sus productos por el uso del comercio digital? \*

- Si
- No

...

3. ¿Se ha visto afectado su negocio por la pandemia del coronavirus (COVID-19)? \*

- No ha sido afectado
- Levemente afectado
- Moderadamente afectado
- Fuertemente afectado

4. ¿Cuáles de los siguientes factores han afectado a su empresa debido al coronavirus? \*  
(Selección múltiple)

- Cierre temporal
- Reducción en las ventas
- Reducción de los servicios de logística
- Aumento en los precios de sus productos por motivo de factores externos
- Ninguna de las anteriores

\*\*\*

5. ¿La pandemia del coronavirus (COVID-19) ha perjudicado la capacidad de su empresa para adquirir insumos y/o vender productos de alguna de las siguientes maneras? (Selección múltiple) \*

- Dificultad para acceder a insumos localmente
- Dificultad para importar insumos del extranjero
- Aumentos en los tiempos de entrega
- Menores ventas locales a consumidores
- No sabe

6. ¿Considera que existe el riesgo de que su empresa cierre permanentemente debido a esta crisis? De ser así, ¿cuándo podría ocurrir este cierre? \*

- 1 a 3 meses
- 6 meses o más
- No se prevé cierre comercial

7. Sobre los pagos a proveedores ¿podría indicar su estado actual? \*

- No hay demora
- Demora menor a un 25%
- Demora de un 50%
- Demora de un 75% o más

8. ¿Ha realizado algún ajuste a su estrategia de negocio para hacerle frente a la pandemia del coronavirus (COVID-19)? \*

- Si
- No



9. Seleccione cuáles de las siguientes medidas ha tomado su empresa para salir adelante. \*  
(selección múltiple)

- Ventas en línea
- Innovar con nuevos productos
- Promociones
- Rifas

10. ¿Ha recibido alguna ayuda de parte del gobierno o municipalidad local? \*

- Si
- No

11. Ante las restricciones sanitarias impuestas por gobierno, ¿su empresa se ha visto impactada? \*

- Si
- No

12. ¿En qué porcentaje considera usted que las ventas de su empresa se han visto afectadas por las restricciones sanitarias? \*

- De un 0% a 10%
- De un 10% a un 20%
- De un 20% a más
- No se han visto afectadas

13. ¿Ha realizado algún tipo de acercamiento a sus clientes más fieles para no perderlos? \*

- Si
- No

14. ¿Considera que las estrategias aplicadas para mitigar el golpe de la pandemia han tenido éxito? \*

- Si
- No

15. De las siguientes estrategias ¿cuáles considera que podrían funcionar para su empresa? \*  
(selección múltiple)

- Impulsar el comercio electrónico
- Uso de herramientas tecnológicas
- Nuevas líneas de productos
- Premiar la fidelidad de los consumidores
- Promociones

16. ¿Considera el comercio electrónico como una herramienta útil para potenciar sus ventas? \*

- Si
- No

17. ¿Utiliza alguna plataforma para ofrecer sus productos? \*

- Si
- No



18. ¿Cuáles plataformas digitales utiliza usted para comercializar sus productos? \*

Long answer text

---

19. ¿Considera que sus clientes sienten la plena confianza de realizar compras en línea? \*

Si

No

20. ¿Seleccione cuáles de las siguientes opciones considera como desventajas del comercio digital? (Selección múltiple) \*

Retraso en los envíos

Productos dañados durante el envío

Alto costo de los transportistas privados

Falta de cultura y educación Digital

Mayor competencia

21. ¿Con el fin de agilizar los procesos de envío, ha tenido que contratar servicios de transporte privado? \*

Si

No

22. ¿Piensa usted que promocionar los productos mediante el comercio electrónico es más difícil que en una tienda física? \*

Si

No

23. ¿Ha tenido que incurrir en gastos para instruirse sobre como comercializar sus productos en línea? \*

Si

No

24. Con el auge del comercio digital, ¿indique cuales ventajas ha tenido para su negocio? \*  
(Selección múltiple)

- Superación de las limitaciones geográficas
- Incremento de clientes gracias a la visibilidad que permite el internet
- Mayor facilidad para mostrar los productos
- Ahorro de tiempo del consumidor a la hora de realizar sus compras

25. ¿Comente cómo ha sido su experiencia utilizando el comercio digital? \*

Long answer text  
.....

## Anexo 2. Declaración Jurada

Yo, Jessica Segura Ramírez, mayor de edad, cédula de identidad 1-1244-0787, en mi condición de egresada de la Carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Gerencia, de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo fe del juramento que dejo rendido en este acto, para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado, “Investigar el comportamiento del comercio digital y la demanda que han tenido seis Pymes que ofrecen productos de cuidado personal ubicadas en el centro de Heredia durante la pandemia del Covid-19 en el tercer cuatrimestre del año 2021”, es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el Diario Oficial La Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la Ciudad de San José, el 07 de enero del año dos mil veintidós.



Jessica Segura Ramírez  
Cédula: 1-1244-0787

## Anexo 3. Carta de aprobación de la Tutora

### CARTA DEL TUTOR

Señores:  
 Universidad Hispanoamericana  
 Sede Llorente  
 Carrera Administración de Negocios.  
 Énfasis Gerencia  
 Presente

La estudiante Jessica Segura Ramírez, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "INVESTIGAR EL COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO DIGITAL Y LA DEMANDA QUE HAN TENIDO SEIS PYMES QUE OFRECEN PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL UBICADAS EN EL CENTRO DE HEREDIA DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL TERCER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2021." Lo anterior para obtener el grado de bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

En mi calidad de tutora, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	15%
	TOTAL		95%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,  
 MILENA MARIA SOTELA RAMIREZ  
 (FIRMA)  
 Firmado digitalmente por  
 MILENA MARIA SOTELA  
 RAMIREZ (FIRMA)  
 Fecha: 2021.11.26 09:15:41  
 -06'00'  
**MBA. Milena Sotela Ramírez**  
**Cédula identidad Número 1-573-526**

## Anexo 4. Carta de aprobación del Lector

### CARTA DE LECTOR

San José, 28 de enero de 2022  
Señores  
Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

El estudiante **Jéssica Segura Ramírez**, cédula de identidad **1-1244-0787** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Investigar el comportamiento del comercio digital y la demanda que han tenido seis Pymes que ofrecen productos de cuidado personal ubicadas en el centro de Heredia durante la pandemia del Covid-19 en el tercer cuatrimestre del año 2021."**, el cual ha elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

IVANNIA GABRIELA VIQUEZ BARRANTES (FIRMA)  
Firmado digitalmente por  
IVANNIA GABRIELA VIQUEZ  
BARRANTES (FIRMA)  
Fecha: 2022.01.28 20:15:40  
-06'00'

**MBA. Ivannia G. Viquez Barrantes**

Cédula de identidad 0109510636

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 022466.

## Anexo 5. Licencia y autorización al CENIT

### CARTA DE AUTORIZACION DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San jose, 07 de enero de 2022

Señoras y Señores  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)  
Universidad Hispanoamerica

Estimadas personas:

La suscrita Jessica Segura Ramirez, con número de identificación 1-1244-0787, autora del trabajo de graduación titulado, "Investigar el comportamiento del comercio digital y la demanda que han tenido seis Pymes que ofrecen productos de cuidado personal ubicadas en el centro de Heredia durante la pandemia del Covid-19 en el tercer cuatrimestre del año 2021", presentado y aprobado en el año 2021, como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administracion de Negocios con énfasis en Gerencia; (SI) autorizo al Centro de Información Tecnológico ( CENIT) para que con fines academicos, muestre a la comunidad universitaria la produccion intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos No 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Cordialmente,



Jessica Segura Ramirez  
Céd: 1-1244-0787

## **Anexo 6. Licencia y autorización de la autora para publicar y permitir la consulta y uso**

### **Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional**

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) La autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) La autora, manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es ella quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), LA AUTORA, GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

