

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

CARRERA COMERCIO INTERNACIONAL

**ANÁLISIS DEL E-COMMERCE PARA LAS PYMES DEL SECTOR
AGRÍCOLA DE COSTA RICA COMO HERRAMIENTA DE LA
REACTIVACIÓN ECONÓMICA A RAÍZ DE LA COVID-19**

MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

NIKOLE BENEDITT ALEMÁN

**NOMBRE DEL TUTOR:
JULIÁN ARIAS VARELA**

**SEDE ARANJUEZ
JULIO, 2021**

Contenido

Declaración Jurada	2
Carta de aprobación del tutor	3
Agradecimientos	4
Dedicatoria	5
Índice de tablas	10
Resumen Ejecutivo	11
CAPÍTULO I: PROBLEMA	13
Planteamiento del Problema	13
Objetivos de la investigación	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Justificación	15
Antecedentes	17
Históricos	17
Internacionales	18
Nacionales	21
Proyecciones	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	26
Economía	26
Crisis económica	27
Reactivación económica	29
Costos	29
Inversión	30
Productividad	31
Negocios	32
Empleo	34
Desempleo	35
Sostenibilidad económica	36
Ventas	37
PYME'S	38
Historia de las PYME'S	40

Ventajas de las PYME'S	43
Desventajas PYME'S	45
Promotora del Comercio Exterior	46
Agricultura	47
Historia de la agricultura	48
Sector agrícola en Costa Rica	50
Ventajas del Sector agrícola	52
Desventajas del Sector agrícola	53
Comercio Internacional	54
E-Commerce	55
Historia del E-Commerce	56
Ventajas del E-commerce	57
Desventajas del E-commerce	57
E-Commerce en Costa Rica	58
Exportaciones	59
Cámara de Exportadores de Costa Rica	60
Innovación	61
Capacitación	61
Accesibilidad	62
Fomento	63
Pandemia	63
Covid-19	64
Medidas tomadas en Costa Rica por la Covid-19	67
Restricciones vehiculares	69
Cierres	70
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	72
Enfoque de la Investigación	72
Diseño de la Investigación	73
Fuentes de Información	74
Primaria	74
Secundaria	74

Muestra	74
E-Commerce	76
Sector agrícola	¡Error! Marcador no definido.
Reactivación Económica	77
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	80
Categoría 1: E-commerce	81
Subcategoría 1: Productividad	82
Subcategoría 2: Costos e inversión	84
Subcategoría 3: Capacitación	86
Subcategoría 4: Innovación	88
Subcategoría 5: Asesoría Externa	92
Subcategoría 6: Accesibilidad	93
Subcategoría 7: Mercados	95
Categoría 2: Sector agrícola	97
Subcategoría 1: Productos	98
Subcategoría 2: Negocios	99
Subcategoría 3: Desempleo	101
Subcategoría 4: Redes Sociales	102
Subcategoría 5: Fomento	104
Subcategoría 6: Exportaciones	106
Categoría 3: Reactivación económica	108
Subcategoría 1: Comercialización	109
Subcategoría 2: Oportunidades	111
Subcategoría 3: Facilitación de compras	112
Subcategoría 4: Estrategia	114
Subcategoría 5: Competitividad	115
Subcategoría 6: Ventas	116
Subcategoría 7: Publicidad	118
Subcategoría 8: Atracción de clientes	119
Interpretación de los datos	120
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127

Conclusiones de la investigación	127
Recomendaciones	129
CAPITULO VI: PROPUESTA	131
Introducción	131
Objetivos	132
Objetivo General	132
Objetivos Específicos	132
REFERENCIAS	135
Apéndice A: Cuestionario utilizado en la investigación	146

Índice de tablas

Tabla 1: Elementos seleccionados como muestra en la investigación	75
Tabla 2: Unidades y categorías de análisis.....	80

Resumen ejecutivo

La investigación sobre el análisis del *e-commerce* para las pymes del sector agrícola de Costa Rica como herramienta de la reactivación económica a raíz de la COVID-19 se plantea la siguiente pregunta: ¿cómo es la implementación del *e-commerce* para las pymes del sector agropecuario de Costa Rica como herramienta de la reactivación económica a raíz de la COVID-19?

Con el propósito de responder la interrogante anterior, nace el objetivo general sobre analizar la implementación del *e-commerce* para las pymes del sector agrícola de Costa Rica como herramienta de la reactivación económica a raíz de la COVID -19; y de este se derivan tres objetivos específicos. El primero busca identificar la situación actual del *e-commerce* para pymes del sector agrícola de Costa Rica como herramienta para la productividad. El segundo pretende conocer la implementación del *e-commerce* en las pymes del sector agrícola de Costa Rica antes de las afectaciones de la COVID -19, y el tercero estudiar los cambios que se han generado en la reactivación económica como consecuencia de la aplicación del *e-commerce*.

En esta investigación, se utiliza el método cualitativo, por medio de los instrumentos utilizados como las entrevistas semiestructuradas con cuestionario, aplicadas a la muestra seleccionada de pymes del sector agrícola y empresas dedicadas al *e-commerce*. Así mismo, se estudian tres categorías: primero el *e-commerce*; seguidamente, el sector agrícola y, por último, la reactivación económica.

A partir de estas tres categorías, se desarrolla una serie de subcategorías para realizar el análisis de resultados. La categoría del *e-commerce* contará con las siguientes subcategorías: productividad, costo e inversión, capacitación, innovación, asesoría externa, accesibilidad, y mercados. Por su parte, la segunda categoría contará con las siguientes subcategorías: productos, negocios, desempleo, redes sociales, fomento y exportaciones. Y, por último, la categoría de reactivación económica incluye las subcategorías:

comercialización, oportunidades, facilitación de compras, estrategia, competitividad, ventas, publicidad, y atracción de clientes.

En síntesis, lo anterior se lleva a cabo con el fin de determinar cómo la implementación del *e-commerce* funciona como herramienta para la reactivación económica generando mayor productividad en las pymes del sector agrícola. Así mismo, se desarrolla una propuesta con el objetivo de presentar un plan de capacitación de comercio electrónico con el fin de que las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola se interesen sobre esta herramienta. Además, determinar los contenidos por capacitar sobre el *e-commerce* en función a las pymes del sector agrícola y mostrar a dichas pymes los beneficios que se obtienen por la implementación de la herramienta.

CAPÍTULO I. PROBLEMA

Planteamiento del problema

En el año 2019, se desarrolló una enfermedad conocida como una neumonía viral en Wuhan, China, según indica la página web oficial de la Organización de las Naciones Unidas ([ONU], 2020), no obstante, en ese momento no se conocía todo el impacto económico, social, comercial, en la salud, entre otros, que traería consigo la enfermedad COVID -19. En el primer mes del 2020, se conoció que en Tailandia ya se había dado el primer caso de este virus, y se recalcó que este no era igual a otros virus que se habían presentado, sino que no se encontraba explicación sobre la fácil propagación de este. Así mismo, se comenzaba a escuchar de él en el resto del mundo y de forma ascendente empezó a generar preocupaciones sobre en qué momento iba a presentarse en Costa Rica (ONU, 2020).

Profundamente preocupada por los alarmantes niveles de propagación de la enfermedad y por su gravedad, y por los niveles también alarmantes de inacción, la Organización determina en su evaluación que la COVID-19 puede caracterizarse como una pandemia. Tedros aclara que "describir la situación como una pandemia no cambia la evaluación de la OMS sobre la amenaza que representa este coronavirus. No cambia lo que está haciendo la Organización Mundial de la Salud, y no cambia lo que los países deberían hacer", los países ya deberían estar tomando medidas. (ONU, 2020, párr. 4)

Según el texto anterior, se puede confirmar que ya para los siguientes meses del año 2020 se había declarado el estado de pandemia para el resto del mundo; en ese momento ya se estaban buscando medidas de fondos y ayudas para los países más afectados. Además, comienzan a aplicar una serie de medidas que fueron afectando los hogares, negocios, emprendimientos, el comercio y la economía del país, con tal de resguardar la salud de los habitantes. Según Barquero (2021) :

El pasado 6 de marzo de 2020, Costa Rica reportó su primer caso de Coronavirus COVID-19, una enfermedad que inició su brote en Wuhan, China

y que se extendió al resto del mundo con transmisión sostenida en Italia, Corea del Sur e Irán. (párr.1)

Dicha información contribuye a conocer que, desde esa fecha, se fueron implementando medidas que ayudaran a la no propagación de dicha enfermedad, como lo fue la cancelación de eventos masivos, actividades recreativas, cierre de iglesias, bares, negocios que no son de primera necesidad, playas, colegios, escuelas, universidades, aeropuertos, fronteras, entre otros. Además de colocar restricciones vehiculares para evitar la congestión de las vías y así la propagación de la COVID-19.

A partir de dicha situación, muchos hogares se quedaron sin ingresos para sustentar a sus familias; muchas de las personas que se ganaban su día a día en las calles ya no podían hacerlo, pues gran cantidad de habitantes se encontraban en sus hogares. Por lo cual se vieron en la necesidad de reinventarse para continuar sus vidas con este virus que vino para quedarse. A partir de dicha eventualidad, muchas familias de todas partes del mundo se desempeñaron en algún servicio o producto que se pudiera vender a través del internet, sin continuar con la propagación del virus.

Las ventas exprés se convirtieron en el salvavidas de estos negocios para hacer llegar sus productos hasta los comensales, debido a la imposibilidad de atender los fines de semana, la capacidad de aforo limitada al 50% y una restricción vehicular de dos placas de lunes a viernes y pares e impares los fines de semana. (Castro, 2020, párr. 3)

Según el texto anterior, se puede conocer que antes el *e-commerce* se estaba aplicando desde otros puntos, donde muchas de las personas estaban realizando sus actividades a través del internet, entonces, surge la interrogante: ¿cómo es la implementación del *e-commerce* para las pymes del sector agropecuario de Costa Rica como herramienta de la reactivación económica a raíz de la COVID -19?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la implementación del *e-commerce* para las pymes del sector agrícola de Costa Rica como herramienta de la reactivación económica a raíz de la COVID-19.

Objetivos específicos

1. Identificar la situación actual del *e-commerce* para pymes del sector agrícola de Costa Rica como herramienta para la productividad.
2. Conocer la implementación del *e-commerce* en las pymes del sector agrícola de Costa Rica antes de las afectaciones de la COVID-19.
3. Estudiar los cambios que se han generado en la reactivación económica como consecuencia de la aplicación del *e-commerce*.

Justificación

Las personas que desarrollan un proyecto, ya sea una pequeña o mediana empresa, siempre lo hacen con el deseo de crecimiento y con el fin de generar ingresos o al menos cubrir sus gastos. Cuando no es posible cumplir con las metas de dichas compañías, comienzan los cierres de estas o bien las crisis. Dicha situación se confirma según Elpaiscr.com (2020) en el siguiente texto:

Por último, el estudio señala que las PYME'S de mayor tamaño en la región son las que han presentado afectación, con una caída de hasta el 75% en sus ventas, mientras que las de menor tamaño han disminuido en una menor proporción, presentando una caída promedio del 45% de su facturación. (Elpais.Cr, 2020, párr. 8)

Gracias al texto anterior, se puede aclarar cómo fue la trascendencia de la situación del país para las pequeñas y medianas empresas, las cuales se comenzaron a ver muy afectadas respecto a la COVID-19. Estas sufrieron afectaciones en sus ventas, por ende, se vieron obligadas a tomar decisiones para contrarrestarlo y poder continuar con el camino de cada una de las empresas. Por lo tanto, la conveniencia de esta investigación se centra en analizar el *e-commerce* como herramienta para continuar sus ventas con normalidad. Al respecto, en el periódico El Financiero se expresa:

Los comercios del país como tiendas Monge, Walmart, Gollo y Universal se preparan para el fuerte de la temporada de ventas con un enfoque en el negocio digital, después de resultados positivos de estos canales electrónicos al cierre del Viernes Negro. (Pérez, 2020, párr. 1)

El texto anterior permite conocer cómo, gracias a la implementación del *e-commerce*, para muchas empresas fue posible resolver este problema que se está viviendo y seguir con la productividad con buena respuesta por parte de los consumidores. Debido a lo anterior, surge la importancia de analizar el uso de la herramienta comercio electrónico en las empresas del sector agrícola, tanto antes de la pandemia y durante esta. Un ejemplo de ello se muestra, a continuación:

La empresa adaptó sus procesos de producción y logística para crear paquetes de pasta e ingredientes para elaborar mini pizzas en casa. Todo se puede ordenar en línea en el sitio preparatocr.com, además los productos siguen disponibles en supermercados. (Soto, 2020, párr. 14)

La importancia de realizar esta investigación se relaciona con que muchas de las empresas de distintos sectores lograron sacarle provecho al comercio electrónico para realizar ventas nuevamente durante la pandemia del COVID-19. Sin embargo, interesa conocer qué pasa con el sector agropecuario, por lo cual esta investigación analizará si es una herramienta útil para este sector y cómo se le puede sacar el mejor provecho.

Antecedentes

Históricos

Un estudio de la Universidad Católica Boliviana San Pablo, desarrollado por Silva (2009), que tiene como objetivo reflejar la importancia del uso del internet en la gestión comercial, describe cómo poco a poco el comercio electrónico se veía ingresando en un futuro de las personas y no tan rápido como sucedió, por ende, ella concluye:

Ahora bien, si se considera al mercado, el comercio electrónico puede entablar relación no solo con clientes sino con proveedores, inversores, competidores y otros que darán lugar a realizar diferentes formas de intercambio de productos y servicios; y también a considerar otras opciones de búsqueda y compra de estos. (Silva, 2009, p.158)

El texto anterior permite conocer otro lado del comercio electrónico o *e-commerce*, ya que tal vez las personas conocían solo una de las funciones de este. Este nuevo ámbito sirve para entablar relaciones con proveedores y competidores, convirtiendo el comercio electrónico en una de las mejores herramientas para las pequeñas y medianas empresas.

Sojo (2011) realizó un estudio con diferentes empresarios costarricenses que han tenido experiencia en el comercio electrónico dirigido al consumidor final, el cual permite conocer un poco de la historia del *e-commerce* en Costa Rica.

El comercio electrónico es una forma de ofrecer los productos y servicios a los clientes a través de Internet. Aprovechando las facilidades de interacción que ofrece este medio, el cliente puede seleccionar los productos, realizar sus compras y pagos a través de la red. (Sojo, 2011, p. 158)

El texto anterior describe cómo es el comercio electrónico y que este permite realizar múltiples funciones con las facilidades que ofrece el internet. También, cómo las empresas se deben ir actualizando e incorporándolo a sus vidas. Además, describe que el internet

también tiene sus buenas funciones. Se toma en cuenta esta cita, ya que es importante para esta investigación conocer cómo poco a poco se fue implementando el *e-commerce* en el país.

Internacionales

En su investigación, Martínez y Rojas (2016) exponen el comercio internacional, el impacto del internet, redes sociales y la adaptación del mundo a esto. También el papel del *marketing*, acciones de compra y venta en internet. Además, tienen como objetivo contextualizar las ventajas más significativas del comercio electrónico frente al comercio convencional.

La estructura actual del comercio electrónico y la configuración de las distintas tiendas online existentes en la red son el resultado de un proceso de evolución que comenzó con la aparición de las tecnologías que permitían el acceso y la construcción de entornos comerciales en internet y que ha ido desarrollándose hasta su apariencia y capacidades actuales gracias a las posibilidades de la Web. (Martínez y Rojas, 2016, p.65)

A partir de lo anterior, se identifica cómo el comercio electrónico o *e-commerce* se ha ido implementando gracias a las tecnologías y ha generado capacidades de desarrollarse de la mejor manera, para ser de gran ventaja para todo el mundo. Es importante recalcar que para esta investigación se piensa en el comercio electrónico como motivo de productividad y reactividad económica.

En la Universidad de Tolima, Colombia, las estudiantes Sanabria, Torres y López (2016) investigaron sobre el tema del comercio electrónico y nivel de ventas en las mipymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. El objetivo general de esta investigación fue analizar el papel que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de algunos sectores claves de la ciudad de Ibagué (industria, comercio y servicios).

La opinión de las empresas Mi PYME'S de Ibagué referente al comercio electrónico es que es una oportunidad para el negocio (59%) y un potencial de crecimiento (25,10%); mientras que el 3,1% opinan que es una obligación emprender negocios en línea, lo que refleja que efectivamente los empresarios consideran que es un medio para el desarrollo de sus organizaciones; no obstante, el 8% de las empresas señalan que no es necesario el comercio electrónico en sus organizaciones o que se puede sobrevivir sin él. (Sanabria et al., 2016, p.146)

Como indica el párrafo anterior, el comercio electrónico es una oportunidad para los negocios llenos de crecimiento, según lo que opinan la mayoría de las personas, donde se recalca la efectividad y el desarrollo para los negocios. Sin embargo, existen personas que consideran que el *e-commerce* no da un valor agregado en la economía. Para esta investigación, es relevante conocer qué tan importante es el *e-commerce* y cómo fue su manera de emplearse en la situación del COVID-19.

La investigación de Delgado (2017) titulada *Estrategias para la reactivación del sector hotelero de la Parroquia Tarquí en la Ciudad de manta* tiene el objetivo de determinar estrategias para la reactivación económica de este sector, donde se ven afectados muchos individuos que dependían de este para subsistir.

Tras ser afectada por una catástrofe seguido se realiza un diagnóstico situacional del sector hotelero en la Ciudad de Manta identificando las estrategias para la reactivación económica y finalmente realizar una propuesta que explique de forma clara las estrategias de aplicación para el sector hotelero de la Parroquia Tarquí. (Delgado, 2017, p. 2)

Esta investigadora logra realizar una investigación sobre cómo reactivar una economía tras una catástrofe y pretende ayudar con estrategias a los afectados. Con respecto a la presente investigación, se busca conocer si una de las maneras con las que se reactivó la

economía fue mediante el *e-commerce* y cómo estas empresas tuvieron que buscar adaptarse como consecuencia de la pandemia ocasionada por la COVID-19.

En la Universidad Católica de Colombia, Felipa (2017) realizó una investigación titulada *Marketing + internet = E-Commerce: oportunidades y desafíos*, donde expresa cómo el internet ha estado involucrado principalmente en la globalización y genera ventajas para todas las personas, por ejemplo, el *e-commerce*. El objetivo principal de dicho estudio pretende explorar acerca de las cualidades que hacen interesante el internet para la estrategia empresarial.

Así como actualmente las compras se hacen en los supermercados, las futuras se harán en el computador personal, la Tablet o el teléfono móvil; instrumentos de comunicación sobre los cuales los jóvenes tienen más dominio que las generaciones de hace poco tiempo, como las de primera década de este siglo. Internet se tangibiliza en la estrategia de marketing a través del e-commerce. (Felipa, 2017, p. 48)

Según el texto anterior, el comercio electrónico se ha transformado en un estilo de vida y las distintas actividades se han facilitado a través de un dispositivo, ya sea un teléfono móvil o computadora. Además, indica cómo se puede utilizar el internet para sacar provecho de él y tomarlo como ventaja. Para esta investigación, se considera una herramienta de suma importancia para reactivar la economía que se vio afectada por la COVID-19.

El estudio de Balás, Aquino, Cedeño y Basantes (2018) titulado *Reactivación económica ecuatoriana: ¿Impacta al sector productivo en el primer semestre del año 2018?* tiene como objetivo general: “Analizar los temas de mayor relevancia en la ley de reactivación económica que generan impacto en el sector productivo ecuatoriano durante el primer semestre del año 2018” (p. 149). Así mismo, los autores indican:

La reactivación económica genera conocimientos y plantea reflexiones sobre las variables económicas impuestas por el Gobierno actual del Lcdo. Moreno

para hacer frente a los compromisos de pago heredados y busca la forma en que las diferentes empresas deben aceptar. (Balás et al., 2018, p. 148)

Dicha información contribuye en este estudio, al mostrar que la reactivación económica se ve desde distintas variables y situaciones que se pueden presentar, en este caso, sería debido a la crisis causada por la pandemia de la COVID-19. Durante la cual se plantea que, gracias al comercio electrónico, se mantuvo en buen ritmo y funcionamiento.

Por otra parte, en el libro *La economía digital y el comercio electrónico y su incidencia en el sistema tributario*, escrito por Cerrillo (2018), se indica cómo el comercio electrónico ha sido uno de los motivos de evasión fiscal. Sin embargo, ha logrado el auge en venta de los comercios y es una de las nuevas tácticas de crecimiento de estas. También se indica que esto en un futuro tendrá un impacto en la economía, como sucedió en el 2020, cuando se evidenció la relevancia de este aumento.

En lo que sí existe acuerdo es considerar el comercio electrónico como una de las piezas fundamentales para el desarrollo económico, circunstancia que se pone de manifiesto si atendemos las estadísticas existentes en relación con los cuatro componentes que hemos considerado de la economía digital. (Cerrillo, 2018, p. 18)

Como expresa el texto anterior, el comercio electrónico se ha convertido en un pilar para las economías de los países, pues este facilita las ventas en los comercios o bien la satisfacción de los consumidores, sin importar el lugar en que se encuentren, lo pueden realizar desde la comodidad de su hogar. Así mismo, indica cómo los países y empresas se han adaptado a él.

Nacionales

En una investigación realizada por Solís y Vásquez (2018) para la revista TEC Empresarial del Tecnológico de Costa Rica, titulada *El rol de la gerencia en la adopción del comercio electrónico: el caso de las mi PYME'S costarricenses*, tienen como objetivo

explorar la influencia del gerente/propietario de la mipyme costarricense en la decisión de adoptar el comercio electrónico.

La segunda posición (21%) la ocupan: 1- el aumento en ventas y nuevos mercados, sobre todo en términos geográficos, porque más clientes pueden ver más productos y en menos tiempo ;y 2- ahorro en costos y mejora de procesos, principalmente por la posibilidad de ampliar sus operaciones sin necesidad de hacer inversiones significativas en infraestructura física y la consecución de canales de distribución más directos, en virtud de la capacidad integradora de la cadena de valor que posee el comercio electrónico. (Solís y Vásquez, 2018, p. 49)

Dicha información contribuye a conocer que, gracias al *e-commerce*, se ha llegado a la apertura de nuevos mercados y ha beneficiado a gran cantidad de familias emprendedoras costarricenses, ya que en medio de la situación de la COVID-19 muchas de ellas tuvieron que reinventarse para seguir generando ingresos para cada uno de sus hogares. Sin embargo, fue una adaptación que se hizo poco a poco.

Por otra parte, Ocampo y Alfaro (2019) realizaron un artículo para la revista *Conjeturas Sociológicas* titulado *Comercio electrónico y el underground: Elementos para la gestión comercial de Costa Rica en la sociedad de la información*, donde estudian las desventajas del comercio electrónico en Costa Rica. Indican que, pese a la existencia de una estrategia de ciberseguridad, son muchos los nudos problemáticos para la gestión y vigilancia de la Deep y Dark Web a nivel de gestión país.

Un elemento que es especialmente interesante para comprender el alcance del comercio electrónico en los países tiene que ver con la relación existente entre el modelo o tipo de servicio y los compromisos nacionales de los estados miembros de la OMC. (Ocampo y Alfaro, 2019, p. 109)

A partir del texto anterior, se puede comprender que todos los países tuvieron que realizar una adaptación en el momento de la llegada del comercio electrónico, así como variadas actualizaciones y aplicaciones de la tecnología que tal vez muchos de estos no conocían. Así mismo, indican que esta práctica ha fortalecido los servicios y la venta de productos de cada uno de los países.

El artículo del periódico Campus Digital de la Oficina de Comunicación de la Universidad Nacional de Costa Rica, elaborado por Campos (2019) y titulado: *Una propuesta económica alternativa para Costa Rica*, explica cómo el debate económico reciente del país ha estado centrado en la reactivación económica y generado diversas propuestas por parte de actores, expertos, sectores, universidades y generadores de opinión.

Casi todas las propuestas planteadas sobre reactivación tienen un elemento común: abordan el crecimiento económico desde la perspectiva de la demanda (demand side); por ello utilizan el arsenal empírico de las políticas económicas típicas en busca de un proceso virtuoso de crecimiento, empleo y disminución de la pobreza. (Campos, 2019, párr. 5)

El texto anterior permite analizar que, en algún momento, todos los países han buscado reactivar su economía de una u otra manera, con distintas ocasiones y consecuencias que han tenido que sobrellevar. Para esta investigación, se analiza el *e-commerce* como herramienta para ser más productivos y reactivar la economía, luego de todo lo ocasionado por la pandemia de la COVID -19.

También se toma en cuenta la tesis de grado titulada *Economía Digital como mecanismo de mejora en la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú*, elaborada por Román (2019) para la Universidad Nacional de Costa Rica, con el objetivo general de: “Analizar el uso, acceso y dominio de la economía digital como mecanismo de mejora de la competitividad de las empresas del sector manufactura, comercio y sector servicios del cantón de Escazú” (p.24).

En segundo lugar, al evaluar el grado de aprovechamiento de las TIC se logró determinar que los sectores más competitivos de Escazú son los que cuentan con un alto componente tecnológico (sector servicios), especialmente aquellos donde el uso de las TIC es más intensivo. Lo que demuestra que la competitividad esta explicada por los procesos de implementación de la Economía Digital en las empresas. (Román, 2019, p. 90)

El estudio anterior pretende enseñar el uso de la economía digital para generar competitividad, y es importante para esta investigación porque se nota cómo todos estos temas están relacionados entre sí, donde la competitividad genera productividad y esto ayuda a la reactivación económica a través de *e-commerce*, para fortalecer el uso de esas herramientas.

Por su parte, Vargas (2020), catedrático de la Universidad Nacional, escribió un artículo para el periódico La República titulado *Reflexiones: Reactivación económica sin ajuste empobrecedor*; donde expresa los aspectos importantes que se deben tomar en cuenta en Costa Rica para poder experimentar una buena reactivación económica; así mismo, indica que tiene fe de que el país lo puede lograr con buenos actos.

Estoy seguro de que podremos salir adelante como país en medio de esta crisis profunda. Dividir es relativamente fácil, sumar es más difícil. Es tiempo de concertar, de escuchar, de sumar, de coincidir, es tiempo de retomar la esperanza y avanzar. (Vargas, 2020, párr.7)

El texto anterior permite conocer cómo con comprensión y dedicación se puede salir adelante sin importar la crisis por la que se está atravesando. Como referencia para esta investigación, es importante recalcar todas las acciones tomadas por los costarricenses y el resto del mundo, para mantener a los hogares con ingresos, así como permitir que el comercio del país intente seguir el ritmo que tenía de la mejor manera.

Proyecciones

Como parte de las proyecciones del proyecto, se identifica la situación vivida en la actualidad con el uso del *e-commerce* para las pymes del sector agrícola de Costa Rica, las cuales se vieron muy afectadas por las medidas tomadas a partir de la pandemia de la COVID -19. Además, se estudia si el uso de esta herramienta ha beneficiado de alguna manera la reactivación de operaciones y productividad para contrarrestar el impacto que se ocasionó por dicha pandemia.

Se conoce cómo era la implementación que realizaban las pymes del sector agrícola de Costa Rica del *e-commerce*, si ya tenían la herramienta como uso diario o bien si estas no tenían el conocimiento al respecto. También cómo eran estas pequeñas y medianas empresas antes de la pandemia ocasionada por la COVID -19, y si tuvieron gran impacto a partir de esta situación mundial.

Por último, se estudian los cambios ocasionados por la aplicación del *e-commerce* en las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola, ya sean ventajas o desventajas, capacitaciones del personal, y cómo tuvieron que actualizarse, innovar y generar plataformas para mantenerse, seguir generando ingresos y reactivando su economía. También si el uso de esta herramienta será de utilidad para dichos fines.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Economía

Es importante reconocer que la palabra economía es muy antigua. Al respecto, el autor Makiw (2017) en su libro titulado *Economía* expresa que esta palabra nace de *oikonomos* que significa el que administra el hogar, y “Un hogar tiene que tomar numerosas decisiones. Tiene que decidir qué miembros van a realizar cada tarea y qué va a recibir cada uno a cambio” (p. 3). Esto implica que la economía es una serie de decisiones que se toman desde lo más pequeño como un individuo o un hogar.

La manera en que cada persona se desempeña en una acción y el intercambio que esta recibe por su trabajo convierte a la economía en un ciclo sin fin. Según Makiw (2017): “La economía se refiere a todas las actividades relacionadas con la producción y el intercambio que se realizan diariamente, es decir, todas las compras y todas las ventas” (p.3). De acuerdo con este autor, se puede identificar a la economía como el motor de los países.

El funcionamiento de la economía se ve en las manos de los individuos y empresas, donde toman decisiones tan simples como dónde comer, o bien cuál proveedor elegir y se conoce que el intercambio que sucede entre esos dos puntos los define como economía. También, como indica Makiw (2017): “La economía se refiere a todas las actividades relacionadas con la producción y el intercambio que se realizan diariamente, es decir, todas las compras y todas las ventas” (p.5).

Independientemente de si es una familia, la economía de un país como la India o la de la Unión Europea, todas son economías y son las que mueven un país, siempre y cuando se resuelvan las incógnitas de qué se necesita en un país para ser el productor y qué necesita el consumidor. En ambas partes, lo esencial es analizar los costos, por lo que se identifica con la oferta y la demanda según lo indica el escritor Makiw (2017).

La información anterior permite conocer a la economía como algo sencillo y con un funcionamiento fluido, sin embargo, no todos piensan de manera similar. Por su parte, el

autor Dobb (2015) en su libro *los Principios de la economía*, expresa: “definir de qué trata la economía es muchísimo más difícil de lo que la mayor parte cree” (p.3), por ende, es más compleja, conlleva muchos temas y es más profunda de lo que se piensa.

También esta ciencia debe ser analizada y estudiada por personas que se profundicen en el ámbito, y el autor mencionado expresa el significado de la economía como una ciencia deductiva:

La economía es fundamentalmente una ciencia deductiva que, como la geometría y la mecánica, deduce una serie de conclusiones de ciertas premisas o supuestos y en un estudio deductivo del desarrollo de los conceptos mismos es el que da necesariamente los límites de dicho estudio. (Dobb, 2015, p.3)

Gracias al texto anterior, se permite comprender que el término economía se puede profundizar de muchas maneras y aplicarse desde distintos puntos de vista. Para esta investigación, es importante reconocer que el comercio internacional o bien el comercio electrónico favorecen o son una herramienta para contrarrestar los efectos negativos de la pandemia, así como dejar avanzar la economía con su ritmo natural.

Así mismo, lo anterior permite conocer cómo la economía promueve crear relaciones entre los individuos, empresas y países para cooperar en su productividad y su progreso, con el fin de obtener un mejor futuro. Además que, entre las distintas economías, se apoyan y se complementan, por lo que al final se convierten en una sola. De ahí la importancia de tener clara su definición para obtener un beneficio social.

Crisis económica

En el momento que una familia, empresa o un país tiene problemas en su economía durante periodos considerables, puede hablarse de una crisis económica. Para sustentar esto, el escritor Sánchez (2017) expresa: “En otras palabras, una crisis económica es la parte de un ciclo económico en el que se produce un decrecimiento considerable en la economía. Es decir, sería un punto intermedio entre una recesión y una depresión económica” (párr. 2).

El texto anterior refleja que las crisis económicas nacen de una afectación en el ritmo de la economía, que se ve perjudicada de manera descendiente y en esta se ve afectado el consumo y la producción, los principales aspectos de una economía. También es importante reconocer que esto puede afectarle desde a una sola persona hasta todo el mundo dependiendo del factor que se esté considerando, pues:

Las crisis económicas cuentan además con dos características destacadas: la inestabilidad que suponen en los mercados y las consecuencias que desatan en los sectores en los que aparece en un inicio y en el resto del sistema después. Posteriormente, el primer efecto provocado es la disminución o el deterioro de las actividades comerciales que existan en los mismos. (Sánchez, 2017, párr. 5)

También, como se comenta en el texto anterior, una crisis económica trae consigo muchas consecuencias, como el cierre de empresas, miles de personas sin trabajo, familias sin comida, entre otros, lo cual, dependiendo de la situación, se ve en mayor o menor magnitud.

Además, es importante destacar que las crisis económicas pueden ser aisladas, centradas en un sector, en un sistema económico nacional, o pueden extenderse a un plano más global como se vio en la crisis subprime que afectó a la economía mundial desde 2008. (Sánchez, 2017, párr.6)

La cita anterior enfoca cómo una crisis económica puede representarse en distintas dimensiones; en el caso que compete a esta investigación, se da por el impacto que se recibió tras la pandemia de la COVID-19 y cómo muchas de las economías mundiales y la del país se han visto afectadas, por lo que surge la necesidad de encontrar herramientas para una reactivación de la economía.

Reactivación económica

Es importante reconocer que la economía debe tener incentivos para poder continuar su crecimiento, donde se aplican una serie de herramientas para reactivarla o bien mantenerla de una mejor manera. Al respecto, Balás et al. (2018) expresan:

La reactivación económica genera conocimientos y plantea reflexiones sobre las variables económicas impuestas por el gobierno del Lcdo. Moreno para hacer frente a los compromisos de pago heredados y busca la forma en la que diferentes empresas deben aceptar dichas medidas planteando las mejoras necesarias para continuar con sus negocios en marcha. (p.148)

De acuerdo con lo anterior, las herramientas funcionan como variables en la economía y la buena aplicación de estas puede generar una reactivación económica, ya sea en una familia, una empresa o bien un país. Para esta investigación, es importante conocer si la herramienta del comercio electrónico funciona para la reactivación económica o si, por el contrario, no fue una buena alternativa.

Así mismo, según Balás (2018): “Al mismo tiempo, se obtiene puntos de vista de un panel de expertos desde una perspectiva fiscal, comercio e internacional para saber si perjudica a la ciudadanía” (p.149), por ende, la reactivación económica conlleva un previo análisis antes de su aplicación, para no generar la contracción de lo que se desea.

Costos

Todas las empresas, sin importar su razón, forma o tipo, poseen costos, los cuales les permiten el crecimiento y el flujo de la empresa, por lo que es importante siempre contrarrestarlos para tener éxito y obtener ganancias. Los costos nacen de la producción o la oferta de un servicio, hasta el sueldo de uno de los empleados, por eso es importante conocer su significado. Raffino (2020a) expresa:

El costo, también llamado coste, es el desembolso económico que se realiza para la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. El costo incluye la compra de insumos, el pago de la mano de obra, los gastos en la producción y los gastos administrativos, entre otras actividades. (párr. 1)

El texto anterior brinda mayor claridad al significado de los costos. También es fundamental reconocer que existen distintos tipos de estos y cada empresa, sin importar su tipo, incurre en varios de ellos. Con respecto a las pymes del sector agrícola, se pueden destacar costos fijos por semillas, o bien fertilizantes. Para comprender mejor los tipos de costos, Raffino (2020a) expresa:

Costos fijos. Son aquellos costos que posee una empresa más allá de la producción obtenida, es decir, que su valor no varía según lo producido. Los costos fijos solo pueden ser estipulados a corto plazo, ya que con el correr del tiempo eventualmente varían. Algunos ejemplos son: el pago de alquileres y los impuestos.

Costos variables. Son aquellos costos que varían en relación con lo producido, es decir, que si se aumenta la producción estos costos serán mayores y viceversa. Algunos ejemplos son: la cantidad de materia prima utilizada, el embalaje y empaquetado de los productos.

Costo semi – variable. Son aquellos costos que pueden variar según lo producido, pero estos cambios son más bien progresivos. (párr. 3-5)

Inversión

Desde el nacimiento de una empresa, se debe contar con un capital determinado para poder realizar las inversiones correspondientes de todo lo necesario, para que esta pueda tener rumbo, por ende, es importante conocer los procesos de ahorro necesario para conseguir algún elemento que requiera un emprendimiento o bien una empresa grande; a esto se le conoce como inversión. Como justificación a lo anterior, Raffino (2020c) expresa:

En economía se entiende por inversión a un conjunto de mecanismos de ahorro, ubicación de capitales y postergación del consumo, con el objetivo de obtener un beneficio, un rédito o una ganancia, es decir, proteger o incrementar el patrimonio de una persona o institución. Dicho de otro modo, la inversión consiste en el empleo de un excedente de capitales en una actividad económica o financiera determinada, o también en la adquisición de bienes de alto valor, en lugar de aferrarse al dinero “líquido”. Esto se realiza con la esperanza de que la retribución sea cuantiosa y el dinero invertido se recupere en un plazo no demasiado extenso. (párr. 1-2)

Como lo menciona el texto anterior, realizar una inversión tiene como fin generar ganancias, y muchas veces estas se vuelven a convertir en capital para seguir invirtiendo, pues se declara el éxito en una empresa cuando giran lo necesario para poder seguir en constante crecimiento. También es importante reconocer que existen varios tipos de inversiones:

Inversiones temporales. De tipo transitorio, son hechas con el fin último de hacer que los excedentes de capital de la producción ordinaria se vuelvan productivos, en lugar de reposar en una cuenta bancaria. Suelen durar un plazo de un año y suelen realizarse en valores de alta calidad, que puedan venderse fácil rápidamente.

Inversiones a largo plazo. Se hacen por un período superior al año, sin esperar una retribución inmediata y manteniendo su propietario durante dicho período. (Raffino, 2020c, párr. 6-7)

Productividad

La productividad se puede ver en todas las áreas de la vida, desde una persona, una pequeña empresa o un país, con el fin de obtener la mayor cantidad de producción con un factor o varios. De esta manera, permite conocer cuánto produce una maquinaria o bien un trabajador, facilitando la comparación de uno a otro factor para decidir cuál es el más efectivo. Esto se puede comprender según lo escrito por Arias (2016):

El objetivo de la productividad es medir la eficiencia de producción por cada factor o recurso utilizado, entendiendo por eficiencia el hecho de obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos. Es decir, cuantos menos recursos sean necesarios para producir una misma cantidad, mayor será la productividad y, por tanto, mayor será la eficiencia. (párr. 2)

Gracias a la productividad, se puede mejorar la calidad de vida de una sociedad, pues permite el ahorro en tiempo y en costos de lo que se desee realizar. También permite dar reconocimientos a empleados, ya sea en cuestiones de salario o rentabilidad de proyectos, y esto puede ayudar a obtener mayor inversión y el aumento del empleo. Por otro lado, Arias (2016) también expresa:

Para una empresa, una industria o un país, la productividad es un factor determinante en el crecimiento económico. Cuando se estima la tendencia de crecimiento a largo plazo de un país se descompone en dos componentes principales: los cambios en el empleo (que dependen a su vez del crecimiento de la población y de la tasa de empleo) y la productividad (que depende sobre todo del gasto en bienes de capital y de los factores productivos que veremos más abajo). (párr. 3)

Según el texto anterior, la productividad se ha visto afectada porque la economía ha sufrido una serie de cambios debido a la COVID-19, y con estos se ha dado una disminución en los empleos, cierre de empresas y necesidades de reinventarse para continuar buscando el sustento y continuar día a día. Por lo cual, es importante para esta investigación conocer si, gracias al comercio electrónico, la productividad mejoró con respecto a todo lo sucedido en pandemia.

Negocios

Cuando una persona o un grupo de personas tienen una idea en mente para emprender y deciden invertir en esta, comienzan a comercializar los productos o servicios y con estos comienzan a generar ganancias, se les conoce como personas que tienen negocios. En dichos negocios existen series de costos, empleados y un objetivo principal o bien una razón de ser. Al respecto, Roldán (2017) expresa:

El principal objetivo del negocio es el lucro, esto es, obtener ganancias. Cuando una organización no busca el lucro no se puede hablar de que sus actividades son un negocio aun cuando presente características similares. Así, por ejemplo, los servicios gubernamentales relacionados a trámites burocráticos (como obtención de documentos de conducir, solicitud de residencia, solicitud de convalidación de títulos, etc.) no corresponden a un negocio aun cuando se entrega un servicio y este implica un cobro. (párr. 3)

El texto anterior permite conocer mejor el significado del negocio, además, que este puede ser de cualquier tamaño sin importar cuántos sean, porque es donde nacen las pequeñas y medianas empresas. Por su parte, un negocio es cualquier actividad, ocupación o método que implique ganancias. Existen varios tipos, los cuales Roldán (2017) menciona a continuación:

Nacional o internacional: El negocio puede desarrollar su actividad dentro de las fronteras de un país (nacional) o bien, expandir sus actividades a varios países (internacional).

Físico u online: Los negocios no solo incluyen aquellos que cuentan con una estructura física o local de venta, sino también a las transacciones e intercambios que se hacen de manera online. Incluso, existen servicios como la educación a distancia que pueden ofrecerse al cliente sin prácticamente requerir de infraestructura propia.

Según actividad económica: Los negocios se pueden agrupar de acuerdo con la actividad económica que realizan. Generalmente, se consideran tres grandes tipos de sectores u actividades:

Primario: Referido a la extracción de materias primas. Así, por ejemplo, tenemos minería, pesca, ganadería, etc.

Secundario: Incluye todas las actividades que transforman insumos en bienes y servicios. Así, por ejemplo, se fabrican textiles, vinos, alimentos, etc.

Terciario: Agrupa a las actividades relacionadas con servicios. Así, por ejemplo, tenemos comerciantes, transporte, peluquería, etc.

De acuerdo con su forma jurídica: A continuación, describimos las más comunes:

Empresa individual: Empresario por cuenta propia.

Sociedad limitada: Formada por uno o más socios que aportan capital y trabajo.

Sociedad anónima: Se conforma de varios socios que tienen una participación en la empresa.

Sociedad laboral: Cuando los trabajadores tienen en su poder gran parte de la empresa. (párr.3-5)

Empleo

Gill (2015) expresa: “Se denomina empleo a la generación de valor a partir de la actividad producida por una persona. Es decir, el empleado contribuye con su trabajo y conocimientos en favor del empleador, a cambio de una compensación económica conocida como salario” (párr. 1). Esto deja claro que las personas reciben una compensación económica por el trabajo realizado y esto es lo que les permite continuar llevando el sustento a sus hogares.

Sin embargo, como también lo expresa Gil (2015): “el empleo es una circunstancia difícil de garantizar para toda la oferta laboral, lo que hace que los estados intenten reducir el número de desempleados al mínimo y, en definitiva, paliar las consecuencias negativas que derivan de la situación” (párr.12). Con esto se pueden relacionar todas las consecuencias que conllevó la pandemia ocasionada por la COVID -19, donde se buscaron mil maneras de mantener el empleo.

También se define como empleado, a las personas: “que tengan más de una cierta edad especificada y que durante un breve periodo de referencia, tal como una semana o un día, estuvieran en cualquiera de las siguientes categorías: con un empleo asalariado o con un independiente” (OIT, 1988, citado por Neffa, Pérez, Panigo y Persia, 2014, p.15) y explican que tener empleo o ser empleado no solo hace referencia a ser asalariado o tener un jefe, sino que también incluye a todos los individuos que tengan su propia empresa.

Muchos de los empleos nacen de grandes ideas que tienen los individuos, quienes logran apostar sobre una idea que siempre han tenido en mente y consiguen desarrollarla; ya cuando sus negocios o empresas comienzan a crecer, nace la necesidad de tener más miembros para continuar con el crecimiento de estas y es cuando estos individuos comienzan a brindar trabajo a miles de familias, permitiéndoles generar productividad y, por ende, reactivación económica.

Desempleo

Según Economipedia (2015), se define como desempleo:

Desempleo o paro significa falta de empleo. Se trata de un desajuste en el mercado laboral, donde la oferta de trabajo (por parte de los trabajadores) es superior a la demanda de trabajo (por parte de las empresas). Cuando existen más personas dispuestas a ofrecer su trabajo a las empresas que puestos de trabajo disponibles se produce una situación de desempleo. Cuando existe gente que no tiene empleo se conoce como desempleo o paro. (párr.1)

El texto anterior permite entender de mejor manera la situación ocasionada por la enfermedad COVID-19, ya que provocó un desajuste en el mercado laboral y muchas de las personas, no solo costarricenses, sino del mundo, se vieron comprometidas con su empleo por la demanda existente, generando poca sostenibilidad y productividad en las empresas.

Por otro lado, la Real Academia Española de la Lengua (2020) indica que el desempleo es una: “situación en que se encuentra quien, pudiendo y queriendo trabajar, pierde su empleo o ve reducida su jornada ordinaria de trabajo” (definición 1). Dicha definición permite conocer un poco mejor su significado y se refleja en lo sucedido durante la pandemia, pues muchas de las personas que deseaban trabajar perdieron su empleo o bien sus jornadas ordinarias se vieron reducidas, y no solo ellos se vieron afectados, sino todas las nuevas generaciones de trabajadores que no pudieron iniciar su vida laboral por la falta de empleo.

Sostenibilidad económica

Cuando una empresa o una organización logra administrar muy bien sus recursos y esto permite que la empresa sea rentable y genere ganancias, se habla de una sostenibilidad, permitiendo una existencia de la compañía a largo plazo. Según indica Orellana (2020), gracias a la sostenibilidad: “urge la oportunidad de gestionar mejor los recursos, de cuidarlos y que estos sirvan para generar la mayor utilidad posible. Este principio es el que las empresas sostenibles económicamente aplican en todos sus ámbitos de acción productiva” (p.2).

Según el texto anterior, la sostenibilidad permite que una empresa sea más productiva, pues pretende abarcar o bien utilizar todos los recursos necesarios para obtener una mayor eficiencia de estos, generando un buen uso de los recursos, maquinaria y mano de obra. También permite que se cree un ritmo bueno a la innovación, pues para lograr una sostenibilidad, es importante mantenerse en el mercado y seguir atrayendo las ventas para lograrlo.

El sueño de todas las empresas es lograr tener rentabilidad constante y que cada vez esta sea más alta. Ahora bien, para lograrlo deben hacer una gestión comercial atractiva, donde intervienen las estrategias de ventas, marketing, branding, comunicaciones, y por supuesto, de Responsabilidad Social Corporativa. La sostenibilidad en la rentabilidad dependerá de la percepción que el mercado tenga sobre la marca y sus productos, por lo tanto, es importante cuidar la calidad de estos, a través de procesos de gestión de

calidad, chequeos de control de calidad e insumos, como los certificados de calidad. (Orellana, 2020, párr. 8-9)

La cita anterior indica que las estrategias de *marketing* son necesarias para lograr una sostenibilidad, y con ello una mejor productividad y un buen nivel de empleo, por ende, en tiempos de pandemia ocasionada por la COVID -19, muchas de las empresas tuvieron que reinventarse y ampliar sus horizontes a herramientas como el comercio electrónico y con ello contrarrestar un poco las consecuencias sufridas.

Ventas

Desde el inicio de los tiempos, se puede reconocer que nacieron las ventas, aunque al inicio eran representadas en formas de trueque, a lo largo de la historia estas fueron evolucionando al punto de las que se conocen hoy en día. Muchas de estas se realizaban por necesidad, sin embargo, ahora son por gusto o deseo. También las empresas se comienzan a proyectar según el nivel de ventas, y esto hace que se vuelvan mucho más competitivas. Para justificar el texto anterior se indica lo siguiente:

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson, 2021, párr.1)

Normalmente las ventas se definen por objetivos y una mejora constante, pues las ventas son la razón de cualquier empresa, sin importar su tamaño. Además, la afinidad de estas es que el cliente desee volver porque quedó más que satisfecho y, de esta manera, también es como se ha innovado en varios tipos de ventas que le permitan al consumidor asistir a la que más desee. Mercado Movil (2021) define los tipos de venta como:

Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización.

Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Venta por Correo: O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Venta por Máquinas Automáticas: La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. (párr. 2)

Pymes

Se puede definir el concepto de pymes como pequeñas y medianas empresas; según la página oficial PYMES Costa Rica (2021) es la: “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” (párr. 1).

Es decir, todas las empresas medianas y pequeñas del país, según una cantidad determinada de trabajadores, valor de ventas y valor de activos en un periodo fiscal, utilizarán dicho término para identificarse, donde se clasifican como: “Microempresa si el resultado es igual o menor a 10, Pequeña Empresa si el resultado es mayor que 10 pero menor o igual a 35 y Mediana Empresa si el resultado es mayor que 35 pero menor o igual a 100” (PYMES Costa Rica, 2021, párr. 3).

Según la página web oficial del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC, 2021), las pymes nacen de:

Una oficina gubernamental de servicio que busca el fortalecimiento competitivo y sostenible de las PYME costarricenses mediante una eficiente coordinación interinstitucional que hace posible desarrollar diversos proyectos y programas de apoyo y mecanismos de información con calidad para los sectores de la industria comercio y servicios, con miras a mejorar el nivel de vida de los costarricenses. (párr. 1)

La relevancia de esta iniciativa es que siempre tuvo como fin un mejor desarrollo para Costa Rica, donde el sector empresarial sea reconocido, con una evolución notoria para una mejor calidad de vida para todas las personas que deseen inscribirse como pymes y obtener los beneficios que esto conlleva, así como cumplir con todos los requisitos necesarios.

Es importante reconocer que las personas que tengan una idea en mente o un proyecto que desarrollar pueden optar por formar parte e inscribirse como pyme y gozar de los beneficios que esto conlleva, sin embargo, deben cumplir con una cantidad de condiciones o bien la certificación del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), ingresando

al Sistema de Información Empresarial Costarricense (SIEC). La página oficial PYMES Costa Rica (2021) expone los siguientes requisitos para adquirir la condición pyme:

- Que la empresa califique como micro, pequeña o mediana.
- Que tengan permanencia en el mercado.
- Que sea una unidad productiva formal.
- Que clasifique según las partidas del CIIU establecidas en el Transitorio II del Decreto 37121-MEIC.
- Cumplir dos de los siguientes tres requisitos, según el Art 3 de la Ley No. 8262:
 - Formulario D101 o D105, última declaración del impuesto sobre la renta
 - Recibo de la póliza de riesgo del trabajo que demuestre que tiene la póliza vigente
 - Estar al día con el pago de las obligaciones de cargas sociales (CCSS)

Además del Formulario de inscripción PYME debidamente lleno y firmado, el cual tiene carácter de declaración jurada. (párr. 2)

Historia de las pymes

La historia del nacimiento de las pymes se remonta a los años cincuenta, cuando Costa Rica se caracterizaba por pertenecer al sector agrícola, y esto provocó un deseo de desarrollar nuevos sectores que fuesen productivos para el país y cambiar el eje principal de la economía a otros sectores. Sin embargo, este era solo el comienzo de una era de crecimiento y desarrollo empresarial a la que se enfrentaría el país, iniciando con una ley de protección a las pequeñas y medianas empresas.

La fecha fundante institucional de las PYMES está delimitada para 1950, momento en que 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. 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 citado por Cousin, 2020, párr. 7)

Dicho lo anterior, se reflejaba un cambio y un aumento en el crecimiento, donde la sociedad representaba un contraste, pues se comenzaron a desarrollar nuevos mercados locales, sin embargo, todas estas empresas no se llamaban pyme como tal, pues: “es importante señalar que el uso de 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” (Cousin, 2020, párr. 5).

Para los años sesenta, el incremento de las pymes fue aumentando a grandes niveles, como lo expresa Cousin (2020): “se registró la existencia de 20 116 empresas. Es decir, ocurrió un aumento de 4499 empresas en comparación con 1958, lo que significó un crecimiento de 29%. Asimismo, el sector comercio representó 50% del total” (párr. 22). Es decir, los costarricenses estaban apostando por darle rumbo a la comercialización y sintiendo el apoyo del estado en sus empresas.

Sin embargo: “La crisis de los precios del petróleo a mediados de la década de 1970 creó una desestabilización económica en muchos países, entre ellos, Costa Rica, aunado a una inflación y el debilitamiento del modelo de desarrollo de sustitución de importaciones” (Cousin, 2020, párr. 32) y como consecuencia, muchas de las pymes dejaron de percibir ingresos generando un descenso en la creación de estas y los empleos del país.

Después de dicha crisis, se asomaba la globalización y las grandes tecnologías, dándole a las pymes nuevas herramientas para desenvolverse y también expandirse a mercados internacionales, aunque esto sonaba muy grande para muchos, poco a poco comenzaron a tener un auge y nuevamente comenzaron a crecer en cantidad, como expresa Cousin (2020), a continuación:

A la luz de los elementos analizados anteriormente, se presenta el gráfico 5 para el decenio de los años 90, el cual contiene el número de PYMES existentes en 1990, que era de 25 855 empresas de este tipo, mientras que en 1975 fueron registradas 20 076. Esto representó un porcentaje de cambio de 1975 a 1990 de un 29% de aumento. Se debe destacar que en 1964 como en 1990, se presentó el mismo porcentaje de crecimiento en el número de empresas. (párr. 48)

Continuando con su historia, para el año 2000, se comenzaron a desarrollar más programas que beneficiaran a las pymes y generaran más interés en las personas que tenían deseos de emprender y cambiar el rumbo de la antigua Costa Rica. Entonces se comienza a promover y a difundir más de la creación de pequeñas y medianas empresas, pues ya se hablaba de capacitaciones, como lo expresa Cousin (2020):

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). 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. (párr. 55)

Seguidamente, con el cronograma en la actualidad se puede conocer que las pymes cuentan con una serie de beneficios y herramientas que les facilitan su apertura y crecimiento, tanto así que muchas han logrado pasar de ser una pequeña o mediana empresa a ser una gran empresa, gracias a las exportaciones y la tecnología con la que se cuentan en la actualidad. Se puede detallar ampliamente su crecimiento a través de los años como lo expresa Cousin (2020):

En síntesis, en relación con los gráficos presentados y en la tabla, puede concluirse que, efectivamente, hay un aumento numérico de empresas

PYMES. Entre el año 1950, en el que fueron contabilizadas apenas 11 411 empresas, y el año 2018, en el cual existían 68 707, hay un aumento considerable de 55 824; esto correspondería a un crecimiento absoluto de 502%. Este aumento absoluto significó un crecimiento promedio anual en el número de empresas de 2,4% a lo largo de 68 años. (párr. 67)

También durante la historia de estas nace la página oficial pyme.go.cr donde brindan toda la información necesaria para estas pequeñas y medianas empresas, con el fin de alcanzar su crecimiento y también que los nuevos empresarios conozcan de qué se trata esto y obtener más información de los beneficios y procesos necesarios. Según esta página web en la pestaña *¿Quiénes somos?* indica:

La página PYME.go.cr es un proyecto conjunto del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC); ente rector de las políticas públicas para el fomento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) y el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) con la colaboración de las instituciones que forman parte de la Red de Apoyo PYME. El propósito de este sitio web es ser una ventanilla única para facilitar el acceso a programas, herramientas, servicios y trámites de las PYME's costarricenses, con el objetivo de potenciar su crecimiento y desarrollo, así como fortalecer la competitividad de las mismas y fomentar la cultura empresarial costarricense. (PYMES Costa Rica, 2021, párr. 1-2)

Dicho lo anterior, se conoce la funcionalidad de dicha página web y cómo la información está en las manos de cualquier costarricense que desee emprender. En ella podrán encontrar todos los accesos a los trámites, la información, consejos, herramientas, capacitaciones, charlas y talleres necesarios para desarrollar dicha aventura. Gracias a esto, proporciona la información necesaria, así como los contactos y normas en caso de ser requeridos.

Ventajas de las pymes

Se conoce que a todas las pequeñas y medianas empresas registradas como pyme se les da una ayuda para su desarrollo, ya sea en el mercado nacional o internacional, con el fin de que obtengan beneficio y brinden beneficio al país, como lo expresa la página PYMES Costa Rica (2021):

En este sentido, ha lanzado Sello PYME como parte de las acciones estratégicas del Estado tendentes al desarrollo y el fortalecimiento de un sistema de aseguramiento de la calidad, que permite potenciar la gestión empresarial, la calidad de los procesos y los productos y servicios de aquellas PYME, costarricenses que se encuentran registradas y tengan su condición PYME al día en el Sistema de Información Empresarial Costarricense (SIEC) del MEIC. (párr. 4)

El texto anterior evidencia cómo el país impulsa a esos pequeños negocios a ampliar sus horizontes y trabajar en la excelencia y calidad desde el inicio, sin embargo, para gozar de estos beneficios es importante que las pymes cuenten con su sello PYME certificando su condición de calidad, ambiental y de responsabilidad social con las normas del reglamento.

En su página oficial, PYMES Costa Rica (2021), en la pestaña de *¿Quiénes somos?*, indican los siguientes beneficios de convertirse en una pequeña y mediana empresa:

- Participar como proveedor PYME del Estado.
- Financiamiento, avales y garantías (Fodemipyme Banco Popular)
- Fondos no reembolsables para innovación.
- Servicios de desarrollo empresarial: charlas, capacitaciones, talleres, etc.
- Ferias empresariales y encuentros de negocios.
- Sello PYME y Constancia de condición.
- Tarifa preferencial en la revalidación anual de empresa ante el Colegio Federado de ingenieros y Arquitectos.
- Tarifa diferenciada en el Min. de Salud a los gestores de residuos.

- Financiamiento del Sistema de Banca para el Desarrollo.
- Exoneración impuesto personas jurídicas.
- Exoneración IVA alquiler.
- Pago escalonado para patrones ante CCSS para nuevas microempresas hasta 5 empleados.
- Permiso sanitario de funcionamiento microempresas: tarifa única de \$20.
- Tarifa preferencial en registros sanitarios para microempresas.
- Periodo de gracia (no pago) primeros tres años de certificación de drones ante la Dirección General de Aviación Civil.
- Exoneración escalonada para la micro y pequeña empresa en el pago de impuestos sobre la renta, primeros tres años de operaciones. (párr. 3)

La información anterior permite conocer la gran cantidad de beneficios con los que puede contar una pequeña y mediana empresa, donde el Estado se encarga de colocarles el camino de una mejor manera para poder desarrollar una idea que en un futuro puede ser la representación del país en el extranjero; colocándoles las herramientas para lograrlo y así inspirar a más personas a sumarse a esta red.

Desventajas de las pymes

Es importante expresar que, sin importar la gran cantidad de ventajas que las pymes contienen, se debe siempre verificar cuáles son los factores que estas enfrentan a la hora de su creación, por lo que Raffino (2020b) expresa las principales desventajas que tienen las pymes o personas que desean crear una:

- Dificil financiación. Al poseer menos activos y por lo general ser proyectos jóvenes y no demasiado estables, suelen tener más dificultades a la hora de dar con la financiación requerida para innovar o crecer.

- Rigidez laboral. Suelen preferir empleados con formación previa, dado que no disponen de capitales y estructuras para su entrenamiento, lo cual las hace más quisquillosas a la hora de contratar.
- Baja innovación. Dado que no disponen de grandes contingentes de capital, es más difícil para ellas invertir en investigación e innovación, si bien pueden aprovecharse rápidamente de innovaciones ajenas.
- Poco acceso a los grandes mercados. Si bien la globalización pareciera poner esto en entredicho, lo cierto es que las empresas más grandes copan el mercado internacional y no siempre permiten que las Pyme accedan a competir en igualdad de condiciones. (párr. 13-16)

Gracias al texto anterior, se puede comprender la razón principal por la cual las personas temen crear una pequeña o mediana empresa, porque se ven obligadas a cumplir altos estándares o bien deben enfrentarse a una competencia enorme. Además, luchan con temas de financiamiento o pocas ideas, pues se expresa que en la actualidad ya todo está inventado. Sin embargo, día a día surgen emprendedores que demuestran que sí se puede y muchas de estas pymes logran abarcar gran cantidad del mercado costarricense y hasta expandirse al exterior.

Promotora del Comercio Exterior

Es importante reconocer que existe una entidad encargada de promover que los emprendedores de pequeñas y medianas empresas tengan la iniciativa de exportar. Para conocer sobre el tema, los requisitos y cómo pueden lograrlo, existe PROCOMER, según lo indica su página oficial PROCOMER (2021):

La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) es una entidad pública de carácter no estatal, que tiene a su cargo la promoción de las exportaciones costarricenses. Fue creada en 1996, mediante Ley de la República N°7638, para asumir las funciones que -hasta ese momento- realizaban la Corporación de Zonas Francas de Exportación; el Centro para la

Promoción de Exportaciones e Inversiones (CENPRO) y el Consejo Nacional de Inversiones. (párr. 1-2)

Gracias al texto anterior, es posible conocer que las empresas pueden acudir a esta entidad y realizar capacitaciones sobre cómo funciona todo este mundo de exportar, porque muchas de ellas temen realizarlo, pero toman confianza al lado de una entidad tan importante como lo es PROCOMER, más con todos los exitosos resultados que han tenido en estos últimos años.

Gracias al arduo trabajo de todo el sector exportador, de **enero a mayo del 2021**, las exportaciones de bienes costarricenses tuvieron un repunte de **23%** en el valor acumulado con respecto al 2021, con un valor total exportado de **US\$5.771 millones**. Por su parte, las exportaciones de servicios en el 2020 tuvieron un año retador debido a la pandemia, cuando cerraron con un monto de **US\$6.832 millones**. Esto significó un decrecimiento de **29%** en relación con el **2019**.

En **24 años** de existencia, PROCOMER ha tomado la batuta en proyectos país como la creación de la marca país esencial COSTA RICA, el sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) 2.0 y recientemente la Ventanilla Única de Inversión (VUI). (PROCOMER, 2021, párr. 3-4)

Agricultura

El hombre influyó en el medio ambiente para poder alimentarse y satisfacer sus necesidades principales, lo cual se conoce como el nacimiento de su vida sedentaria y la experimentación de estos con la tierra y los cultivos, pues, en su momento, muchos se quedaban con escasez de productos por temas de clima, entonces nace la agricultura. Pérez y Merino (2013a) definen la agricultura de la siguiente forma:

La agricultura es la labranza o cultivo de la tierra e incluye todos los trabajos relacionados al tratamiento del suelo y a la plantación de vegetales. Las

actividades agrícolas suelen estar destinadas a la producción de alimentos y a la obtención de verduras, frutas, hortalizas y cereales. (párr. 2)

El párrafo anterior permite conocer mejor el término y cómo este comprende toda la rama de verduras, frutas, hortalizas y cereales. Además, que el hombre se ha dedicado a mejorar las técnicas a través de los años para obtener más producción, estudiando cada cosecha, los climas, y lo necesario para satisfacer su necesidad. Todo esto fue evolucionando de la mano con la ganadería, la cacería y la pesca. Según Pérez y Merino (2013a), gracias a la agricultura se comienzan a desarrollar muchas áreas más:

Es importante destacar que en este momento nacieron y se desarrollaron distintas técnicas y sistemas que se convirtieron en fundamentales dentro de la agricultura. Este sería el caso de varios métodos de abono, de prensas de aceite y del sistema de barbecho. Un término este con el que viene a expresarse que una tierra en concreto no se cultiva durante uno o dos ciclos vegetativos con el claro objetivo de que luego, cuando se vuelva a sembrar, esté en las mejores condiciones posible. (párr. 7)

Historia de la agricultura

Antes de la agricultura, los grupos de aborígenes eran nómadas, en búsqueda siempre de alimentos y no tenían lugares estables donde quedarse, sin embargo, en una época estos comenzaron a estudiar la siembra y establecerse formando pueblos o aldeas. Se comenta que poco a poco fueron implementando herramientas con palos y piedras para que cada vez la labor de siembra y cosecha fuese más fácil.

Para fundamentar lo anterior, el autor Ardón (1993) expresa: “en cada sistema se adoptaron estrategias para poder lograr un óptimo aprovechamiento de los recursos naturales y tener mejores resultados de los procesos productivos” (p. 17). Con esto, se observa cómo los aborígenes iban avanzando mientras estudiaban lo realizado, y así, cosecha tras cosecha, mejorar la técnica.

Cada tribu se especializaba en la producción de algunos artículos y comenzaban a entender que, para poder obtener algo de alguna otra aldea, debía existir un intercambio que beneficiara a ambas partes. Entonces, comenzaron a intercambiar los productos mediante el trueque iniciando así la vida del comercio y de las alianzas para lograr las mejores estrategias y contar con productos todos los días o bien en las temporadas establecidas. Según Ardón (1993):

La construcción de acequias, canales o sistemas de regadíos por los pueblos precolombinos es mencionada en muchos escritos. El factor más limitante para su agricultura lo representaba el agua y, por lo tanto, dedicaron muchos esfuerzos para entender cómo se presentaban las lluvias, como era el flujo de agua que regulaban las corrientes. (p. 28)

El estudio realizado generación tras generación fue con el fin de mejorar las estrategias y tener la cantidad necesaria, siempre y cuando se cuidaran los recursos, pues conocían el valor de la dificultad de su obtención. Sin embargo, la perfección de estas técnicas tomó años para llegar a lo que existe en la actualidad. Según Borrego (2014): “el cultivo de las plantas, así como la domesticación de los animales, no pudieron ser desarrollados de forma súbita, sino que fueron el resultado de muchos años de observación y experiencia acumulada en el acontecer del hombre por la Tierra” (p.28).

El estudio de este escritor en su libro *Historia de la Agronomía* permite conocer y entender de mejor manera cómo el ser humano a lo largo de la historia fue cambiando sus costumbres para establecerse y lograr la creación de herramientas, recolecciones de agua, productos en todas las temporadas, unirse en comercio con otros y todo con el mismo fin, que sería mejorar la calidad de vida.

Los indoeuropeos llevaban junto con ellos a los lugares en los que se instalaban las plantas cultivadas conocidas por ellos, la mayor parte de las cuales eran de origen asiático, así cabe citar cereales como el trigo, la cebada,

y el centeno, este último de domesticación más reciente. (Borrego, 2014, p. 96)

El texto anterior permite comprender cómo poco a poco, gracias a la agricultura y el proceso a través de la historia, nacen las mezclas de culturas, los distintos idiomas, sabores y la gran diversidad de todo lo relacionado con esta. Además, cómo a través de esto se logran sacar muy buenos resultados y conocimiento de lo que hoy se cuenta; gracias a las prácticas anteriormente utilizadas, ahora todo está más industrializado, fue su origen o nacimiento.

Sector agrícola en Costa Rica

Según Rojas (1997), la agricultura es un arte que en Costa Rica se adoptó de manera que penetró en el espíritu del pueblo, sin embargo, la transición de la misma se remonta en varias épocas, pues se presume que su evolución fue lenta, y se deben retomar la Época Precolombina, Época Colonial, Época Colonial, Época Republicana y Época Contemporánea.

A la llegada de los españoles, nuestro país estaba habitado por unos 27.200 aborígenes pertenecientes a las razas de los chorotegas, huetares y bruncas. Recientes investigaciones aseguran que la población alcanzaba los 400.000 habitantes y que existían otros grupos étnicos, a más de los antes citados. Ellos cultivaban fundamentalmente maíz, frijoles, yuca, batata, cacao, tabaco, algodón, pita y plantas frutales y medicinales. Practicaban también la cacería y la pesca. Se podría afirmar que con estos productos llenaban sus necesidades vitales. (Rojas, 1997, párr. 4-5)

Con fundamento en lo anterior, se puede rescatar que el país ya dominaba el tema de la agricultura, con productos básicos de la región, para esta Época Precolombina, se presume que los aborígenes costarricenses se encargaban de tomar todas las innovaciones que llegaran. Y de ahí se remonta en la Época Colonial, donde en resumidas cuentas el país tenía mejor manejo que la agricultura española, sin embargo, de acuerdo con Rojas (1997): “Los españoles en Costa Rica introdujeron las plantas de la península ibérica, el uso de la rueda,

de medios de transporte halados por animales de tiro y propiciaron la continuación de la siembra de las plantas nativas, fundamentalmente del maíz” (párr. 22).

Según el camino en la historia del sector agrícola, continúa con la Época Republicana, donde se fomentó más la actividad cafetalera y se comenzaron a realizar exportaciones. Además, esto creó un antes y un después en la agricultura de Costa Rica, a partir de acá comenzaron a crecer las producciones, y sobre todo de café, según indica Rojas (1997):

Queda claro entonces, del papel preponderante que el café ha tenido en el desarrollo agrícola, económico, social y político del país. Importancia que empezaría a compartir ya en el año de 1878 con el banano, cuando la primera exportación de ese artículo se hizo a Nueva Orleans. (párr. 54)

El texto anterior permite conocer cómo Costa Rica logró una relación con la principal actividad que era la producción cafetalera con el comercio y crear una armonía para llevar la riqueza de los productos al exterior. Poco a poco esto fue creciendo y se ha logrado mantener como uno de los sectores más importantes del país, según la Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria (SEPSA, 2017):

Por otra parte, en lo que respecta a fuerza laboral, según la Encuesta Continua de Empleo⁴ (ECE) al tercer trimestre del 2016, el sector agropecuario ocupó el segundo lugar como generador de empleo con una participación de un 11,7% dentro de la población ocupada del país (un total de 233 253 personas empleadas). (p. 4)

Es importante resaltar que, de momento, los productos agropecuarios encabezan la lista de productos que más se exportan, según la página oficial del Ministerio de Comercio Exterior (COMEX, 2019), con el tratado de la Asociación Europea de Libre Comercio, lideran la piña y el banano; el tratado con Singapur el café; el tratado CARICOM frutas tropicales y zanahorias, entre muchos otros ejemplos que se pueden dar.

Ventajas del sector agrícola

Entre las principales ventajas que se puede rescatar del sector agrícola en Costa Rica, se encuentra cómo los productos del suelo costarricense han cautivado los paladares y las comidas internacionales y con esto se van desatando una serie de múltiples ventajas como el reconocimiento internacional, mayor productividad y, por ende, creación de empleo. Como indica Trejos (s.f.): “En particular, la apertura comercial ha inducido en la agricultura costarricense un aumento significativo en productividad, que era esencial para avanzar en este sector” (p. 2).

En el crecimiento a través de la historia, el sector agrícola tenía una serie de cambios que beneficiarían al pueblo costarricense, permitiéndole un mayor crecimiento, mayores oportunidades, utilización de nuevas técnicas que propiciarán la productividad y la venta en suelos internacionales, donde se mejoraría el comercio y la visión del resto de los países. Trejos (s.f.) entre las ventajas señala:

- Eliminar aranceles, barreras comerciales y distorsiones cambiarias
- Crear incentivos y condiciones para el crecimiento exportador
- Permitir un cambio masivo en el uso de la tierra en la agricultura
- Ambientalmente, un uso más eficiente de la tierra permite ahorrar tierra y biomasa para la preservación.
- Socialmente, el abaratamiento relativo de la comida ha permitido reducir la pobreza urbana.
- La brecha de productividad entre un trabajador no agrícola y uno agrícola era de 2.5x1 en 1990. Es de 5x4 en 2008
- La tasa de pobreza rural en 1990 era 13 puntos más alta que la urbana; en 2008 es 6 puntos más alta/La tasa de pobreza extrema rural en 1990 era 3 veces la urbana; ahora es menos del doble
- Los casi \$1.500 MM de superávit comercial agrícola han sido centrales en estabilizar la economía nacional. (p. 21)

El texto anterior permite conocer un poco más de las ventajas que se han alcanzado a través del sector agrícola y cómo muchos de los costarricenses se han visto beneficiados con esto; la creación de nuevos empleos, mayores producciones, conocimiento en el extranjero, reducción de pobreza, mejor distribución de tierras, entre otros, son algunos de los grandes puntos que ha conllevado la agricultura para este país.

Desventajas del sector agrícola

Como todos los aspectos siempre tienen sus puntos débiles o bien puntos que se pueden mejorar, en el sector agrícola se identifican algunos de estos, como lo es el poco apoyo que han recibido, los presupuestos cortos, pocas herramientas, y también faltantes de producción de algunos productos como lo son el maíz, entre otros. Como lo indica Trejos (s.f.):

- El aparato estatal costarricense en relación con la agricultura es muy débil
- Presupuestariamente pequeño
- Ha perdido su mejor gente y su motivación
- Sin instrumentos
- Se han desviado sus propósitos
- Más orientado a paliar debilidades que a resolver problemas o liberar fortalezas
- Ha delegado en entidades privadas funciones que en otros lugares tiene el estado. (p. 30)

En síntesis, gracias al texto anterior se comprende que puede que una parte del sector agrícola se muestre decaída o desmotivada por la situación o la comparación con el resto de los productores a niveles internacionales, ya que, tal vez, estos cuentan con más apoyo o presupuestos, también un propósito fijo de expansión y crecimiento. Sin embargo, todos estos aspectos día a día se trabajan para mejorar y construir una mejor armonía con el sector.

Comercio internacional

Las economías abiertas o bien los países que estén dispuestos a intercambiar sus bienes y servicios son los participantes del comercio internacional. Todos estos intercambios nacen desde los pueblos, donde entre ellos mismos realizaban el trueque de los productos que producían, cosechaban o bien cazaban, y poco a poco estos comerciantes se fueron desplazando hasta hacerlo de manera internacional. Todo esto se puede fundamentar con lo indicado por López (2018):

El comercio internacional implica la compra, venta o intercambio de bienes y servicios en diferentes divisas y formas de pago. Estos intercambios entre distintos países o distintas zonas geográficas han ido en aumento gracias a la liberalización comercial y a la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias. (párr. 2)

Como se expresa en el texto anterior, el objetivo fundamental del comercio internacional es formar vínculos con el resto de los países, mediante eliminación de barreras de aranceles y no arancelarias, para lograr una mayor fluidez de los productos que salen y entran de ellos; esto con el fin de abastecer los productos menos fuertes que tiene cada país, generando una cadena de necesidad donde siempre va a existir comercio.

El comercio internacional no actúa solo con los bienes, también actúa con los servicios. A día de hoy, gracias a los avances de la comunicación, podemos tener un asesor financiero en China aunque operemos desde México. Puede que el servicio sea mejor y nos cueste más barato. (López, 2018, párr. 15)

Para justificar el texto anterior, es importante mencionar que el comercio internacional no solo tiene énfasis al intercambio de productos, sino también de servicios. Es muy común que muchas de las empresas internacionales pongan su lugar de servicios en un país donde les sale más barato que en el propio, y en la actualidad muchas de las sedes de

servicio al cliente se encuentran en países ajenos a la empresa, esto beneficia a ambas partes con empleo para muchas personas y menos costos a la empresa del otro país.

E-commerce

El *e-commerce* o comercio electrónico nace hace muchos años en Estados Unidos, con la venta de productos a través de catálogos, sin la interacción real con el cliente, sin embargo, obtuvo su auge en los años noventa en muchos países y para Centroamérica en los años 2000, donde de manera virtual, sin poseer una tienda física, las empresas pueden brindar sus bienes y servicios. Se define como comercio electrónico según Higuerey (2019):

El comercio electrónico, traducido del término en inglés *e-commerce*, puede ser definido como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Por medio de la red virtual los clientes pueden acceder a diversos catálogos de servicios y productos en todo momento y en cualquier lugar. La relevancia de este tipo de comercio es tal que los negocios lo toman como parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia. (párr. 7-9)

El texto anterior permite conocer cómo las redes sociales y el comercio electrónico se han visto unidos trabajando por un bien común, y cómo son una perfecta herramienta para que las empresas logren compartir sus servicios y productos a cualquier parte del mundo, con la facilidad de acceder a estos desde un teléfono, tablet, computadora, entre otros. También se expresa, según Carazo (2016), como:

Constituye un nuevo soporte para la actividad comercial porque carece de materialidad y de pautas físicas (espacio y tiempo) pero le da accesibilidad y rapidez. De tal modo que se pueden realizar transacciones todos los días del año a cualquier hora y en cualquier lugar del mundo. (párr. 1)

Según el texto anterior, el comercio electrónico brinda la posibilidad a una empresa de permanecer más en el mercado, pues una compañía con tienda física tiene más costos que una tienda virtual, por ende, la reducción de esos costos permite que esos montos sean invertidos de una mejor manera que ayude a la productividad, conocimiento y actualización de la marca.

Historia del e-commerce

Para comprender un poco mejor de dónde nace el comercio electrónico, se remonta en los años donde la tecnología tiene un auge importante y se inicia la época de las computadoras ya con conexiones; de ahí nace la innovación de la creación de páginas virtuales que los empresarios vieron como una gran oportunidad de promoción. Para fundamentar lo anterior, Carazo (2016) indica:

En la década de los 70 aparecen los primeros ordenadores y con ellos, las primeras relaciones comerciales. Estas primeras transacciones ofrecen servicios muy limitados como órdenes de compra o facturas. Sin embargo, no fue hasta 1989 cuando se creó la www (Word Wide Web), el sistema que potenció la transmisión de información a nivel mundial. Es decir, las páginas webs a las que ahora estamos habituados a acceder. (párr.3)

Por otro lado, en la época del nacimiento del *e-commerce*, no todas las personas tenían la oportunidad de acceso o lo conocían, su brote importante fue a inicios de los años noventa, donde nacen muchísimas empresas que hoy son grandemente reconocidas. Su uso se comenzó a emplear desde pequeñas empresas hasta las más grandes, porque se comprendió la gran herramienta que este significaba, según indica Carazo (2016):

Durante los 90, comienza el auge del comercio electrónico, tal y como lo conocemos hoy en día. En esta época, se crean los gigantes del sector Amazon o EBay. Es en 1995 cuando el G7 y G8 crearon un Mercado Global para PYMES, con el objetivo de impulsar el comercio electrónico de este sector y brindarles la posibilidad de abrirse a nuevos mercados. (párr. 4)

El texto anterior hace énfasis en una de las empresas más grandes de la actualidad del *e-commerce*, como lo son Amazon o eBay, donde muchas de las personas sin importar qué deseen vender pueden acceder a promocionar sus productos o servicios. También de momento toda la utilización de redes sociales como plataformas de comercio electrónico ha dado frutos, pues la mayoría de empresas cuentan con su plataforma de ventas.

Ventajas del e-commerce

Es muy importante mencionar cuáles son los beneficios o bien cuáles ventajas son las que se experimentan con el comercio electrónico; entre ellas se pueden mencionar algunas como la accesibilidad desde cualquier punto, aperturas de mercado, reducción de costos por tiendas físicas, entre muchas otras. El escritor Carazo (2016) menciona algunas de las ventajas a continuación:

- Reducción de costes de distribución, comunicación y precio final.
- Facilita que cualquier persona pueda tener un pequeño negocio. Los costes de apertura y mantenimiento son inferiores al comercio offline tradicional.
- Mercado global: ofrece la posibilidad de acercarse a consumidores de cualquier lugar del mundo y abrirse a nuevos mercados de manera más sencilla. (párr. 14)

El texto anterior permite conocer que el principal objetivo del comercio electrónico es que cualquier persona o empresa, ya sea pequeña o grande, tenga la oportunidad de promocionarse y llegar a los ojos de su mercado, con el fin de un beneficio de ambas partes, facilitando así la interacción y el comercio electrónico, además, como consecuencia de esto se estimula la economía.

Desventajas del e-commerce

Por otro lado, también es importante resaltar las principales desventajas que se han experimentado en la vida con comercio electrónico, pues siempre existen puntos de mejora en todos los aspectos. Entre las principales se encuentran la desconfianza, estafas y dificultad de comunicación. También se expresan las siguientes desventajas que se han enfrentado según Carazo (2016):

- Riesgo más alto de insatisfacción: Ya que no se pueden ver ni probar los productos antes de la compra. Los métodos y garantías de devolución tienden a ser menos claros que en tiendas físicas.
- Riesgo más alto de estafa en los métodos de pago: Existe una gran desconfianza a ceder datos bancarios y personales a través de internet, debido a los múltiples engaños que se pueden producir.
- Dificultades en la comunicación para transmitir una queja o una incidencia: Los formularios de contacto pueden quedar en el olvido o no hay una persona física a quien dirigirse para estos trámites. (párr. 16)

Gracias al texto anterior, es importante destacar que la mayoría de las desventajas son por prácticas desleales que han empleado algunos individuos que se aprovechan de esta grandiosa herramienta. Lo cual provoca en el cliente el miedo a ser estafado, que lo que se está viendo en la página no sea lo mismo que se entrega o bien los métodos de pagos. Tanto el vendedor como el comprador tienen ese miedo de que no se cumpla la palabra. Por otro lado, no es de fácil acceso para todos los sectores o personas.

E-commerce en Costa Rica

Como se conoce, el comercio electrónico se da de igual manera en todos los países y sin importar la región, este se puede emplear con éxito. Sin embargo, es importante conocer cómo se ha desarrollado en Costa Rica, ya que ha sido de gran beneficio para el país, pues ha logrado promover la comercialización dentro del territorio nacional y también en el exterior. Según Sojo (2011):

Presencia global. Las fronteras geográficas o nacionales no son un obstáculo para el comercio electrónico, Internet la red mundial que actualmente soporta el comercio electrónico provee cobertura global, limitada únicamente por la disponibilidad del acceso a la red, en las diferentes regiones del mundo. (p.158)

Para Costa Rica, se dio su auge hace 3 años, cuando las pequeñas y medianas empresas comenzaron a utilizar más la herramienta, con servicio de Correos de Costa Rica, que actualmente es la principal plataforma en el país de entrega de paquetería. Además, poco a poco se fueron implementando nuevas plataformas como Uber, Spotify, Uber Eats, Glovo, entre otros, que solo brindaban apoyo y fortaleza al *e-commerce*. Para fundamentar lo anterior se expresa:

Para 2018, fue notable que en Costa Rica muchas empresas han dado el salto al comercio electrónico. Por ejemplo, Correos de Costa Rica registra más de 600 pequeñas y medianas empresas (PYMES) en su servicio Pymexpress para la distribución de envíos a nivel nacional (pedidos en línea), entregando un promedio de veinte mil paquetes mensuales. Se considera que la mayor aceptación de los servicios de compra en línea a nivel local se genera a partir de la adaptación de los usuarios costarricenses a servicios como Netflix, Spotify y Uber, así como las experiencias en las compras globales en Internet como Amazon y Wish (Cordero, 2018 citado por Canossa, 2019, p.129)

Exportaciones

Según Navarro (2013), la definición de exportaciones es la siguiente:

En el ámbito de la economía, exportación se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países. (párr. 3)

A partir del texto anterior, se puede reconocer cómo funciona una exportación cuando una empresa, bajo los lineamientos del marco legal y los acuerdos entre los países, decide enviar sus productos o brindar sus servicios a otro país, con esto favorece la economía del país de origen con beneficios en la balanza comercial. Es importante destacar que todas las empresas siempre desean llegar a este punto de las exportaciones, pues es el ejemplo claro de crecimiento.

Con esto también nacen los aranceles, los cuales son los controles tributarios, creación de permisos y todo lo relacionado a los requisitos de salida del país. Para justificar lo anterior, García (2017) expresa: “Las exportaciones, como tal, están sujetas a una serie de disposiciones legales y controles tributarios por parte de los países o bloques económicos involucrados en la operación” (párr.2)

Cámara de Exportadores de Costa Rica

Es importante conocer que existen organizaciones dedicadas a la promoción del comercio exterior del país, cuyo principal objetivo siempre es colocar a Costa Rica en una gran posición ante el mundo, donde ofrezca liderazgo, por sus bienes y servicios, por ende, en la página oficial de Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO) (2020) se expresa:

La Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO) es una organización empresarial, sin fines de lucro, fundada en el año 1981, que agrupa a empresas de bienes y servicios, exportadoras o vinculadas con el proceso exportador y el comercio internacional, con el propósito de promover y coadyuvar en las exportaciones, su competitividad y desarrollo del comercio exterior en general, en beneficio de Costa Rica y del bien común.

CADEXCO actúa en forma apolítica e independiente, con sujeción únicamente a la Constitución de la República de Costa Rica, las leyes y sus Estatutos. (párr. 1)

Innovación

Actualmente, todo el mundo gira entorno a la innovación, todas las empresas, organizaciones, personas y demás se encuentran en una constante lluvia de ideas para ejercer alguna innovación o bien apearse a la tendencia con algo que resalte y se salga del esquema de lo que sucede en el mercado. Para justificar lo anterior, Peiró (2019) define a la innovación como:

La innovación es un concepto muy ligado al ámbito empresarial. Innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado. (párr. 1)

Sin embargo, es fundamental conocer que la innovación no solo existe para creación de nuevos servicios o productos, sino que se complementa en cualquier ámbito de la vida, por ejemplo, mejora de procesos, negociaciones, producción, entre otros. Gracias a la innovación, ha surgido todo, los seres humanos se han visto en la necesidad de mejorar su estilo de vida, pensando en las situaciones que lograrían este deseo. A lo largo de la historia, esto se ha convertido en un don que todas las personas deberían tener para estar en mejoras constantes. Al respecto, Palacios (2015) expresa:

Por otra parte, al contrario que otras muchas cosas, la innovación nunca llega a su fin. Es un camino desconocido que nos lleva a una meta, y que una vez descubierto y recorrido lleva a otros caminos desconocidos. A veces no se llega a la meta prevista: el camino no llevaba a dónde se esperaba. Y en este caso la solución es, para variar, más innovación. La innovación también es futuro, porque por definición aborda escenarios futuros (*¿qué quiero conseguir y cómo lo voy a hacer?*). (párr. 4)

Capacitación

El constante crecimiento y aprendizaje de los seres humanos es lo que insta a tener una mejor sociedad, pues el crecimiento personal siempre será de beneficio. Este beneficia

también a las empresas con personal con más conocimientos y capacidad de desarrollarse de mejor manera. Como expresa Pérez (2021) sobre el significado de capacitación empresarial:

Como se explicó en el párrafo anterior, la capacitación no es más que el arte y la disposición de educar, instruir y enseñar a un número determinado de personas que pretende ser parte de una empresa o de un grupo laboral. Con la capacitación, se busca que las personas obtengan un conocimiento extra acerca de un tema u ocupación en específico, de manera que, si cumple con las expectativas del patrono o jefe, éste pueda optar por ocupar el cargo que se encuentre disponible. (párr. 1)

Por otro lado, Jaureguiberry (s.f.) lo define como: “La capacitación es una herramienta que posibilita el aprendizaje y por esto contribuye a la corrección de actitudes del personal en el puesto de trabajo” (p.1). Por lo que esto permite a las personas ampliar sus conocimientos en el área deseada o en el espacio que necesiten trabajar. Todas las personas se encuentran en constante aprendizaje y capacitación a diario.

Accesibilidad

El lograr que todas las personas consigan lo mismo, sin importar cómo se encuentren o bien si tienen distintas capacidades es como se puede entender el significado de la accesibilidad. Sin embargo, en el mundo no todas las situaciones son accesibles y muchas personas, entidades, organizaciones o empresas se han dedicado a cambiar esta situación, con el fin de que el mundo se convierta en un ambiente mejor. Pérez y Gardey (2012) definen accesibilidad como:

El concepto de accesibilidad, por lo tanto, se utiliza para nombrar al grado o nivel en el que cualquier ser humano, más allá de su condición física o de sus facultades cognitivas, puede usar una cosa, disfrutar de un servicio o hacer uso de una infraestructura. Existen diversas ayudas técnicas para impulsar la accesibilidad y equiparar las posibilidades de todas las personas. Esto supone que un espacio que presenta

buenas condiciones de accesibilidad puede recibir a toda clase de gente sin que exista un perjuicio o una complicación para nadie. (párr. 2)

Fomento

Pérez y Merino (2013b) expresa:

Del latín *fomentum*, el fomento es una protección, auxilio, amparo o impulso que se le brinda a algo o alguien. Por ejemplo: “Gracias al fomento de un empresario que prefirió mantenerse en el anonimato, la asociación ha logrado construir un comedor para doscientas personas”, “El fomento de la actividad turística resulta vital para la economía de nuestra provincia”, “El gobierno descuidó el fomento de la cultura de trabajo y hoy la delincuencia ha ganado terreno en la sociedad”. (párr. 1)

El texto anterior permite conocer cómo el fomento es la situación que muchas personas con incertidumbre desean experimentar, por ejemplo, las personas en las peores condiciones de un país desean todo el apoyo del gobierno para salir de esta situación, y esto sucede mucho en los sectores del país. También se puede presentar en grupos pequeños como un grupo de trabajadores buscando apoyo en su empresa o jefaturas, donde no siempre esto se presenta o se da.

Pandemia

Cuando una enfermedad se prolonga por un tiempo indeterminado, ocasionando muchas consecuencias en la población se le denomina pandemia. Esta trae consigo muchas medidas y situaciones que afrontar, pues es un escenario sin explorar, donde se debe realizar múltiples investigaciones para conocer lo sucedido. Según se expresa en la página oficial de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021):

Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra

él. Por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenidos de virus gripales que infectan a los animales. (párr.2)

De acuerdo con el texto anterior, normalmente las pandemias que se han vivido son ocasionadas por un virus que principalmente enferma a los animales y con esto a la población; al consumirlos se enfrentan a dicho virus y las personas no son inmunes contra estos. Al ser virales se expanden en los territorios de formas aceleradas. Pulido (2020) expresa lo siguiente sobre su significado:

Pandemia: Para que se declare el estado de pandemia se tienen que cumplir dos criterios: que el brote epidémico afecte a más de un continente y que los casos de cada país ya no sean importados sino provocados por transmisión comunitaria. (párr. 7)

Gracias al texto anterior, se puede comprender de mejor manera el término pandemia y ligarlo con la actual pandemia ocasionada por la COVID-19. Esta se desarrolló en un país y en pocos días ya era un continente completo hasta llegar a estar en todos, provocando medidas e incertidumbres, pues el organismo no era inmune a este y no se contaba con las medidas de tratamiento en su momento.

COVID-19

Como se conoce, a finales del 2019 se descubrió una enfermedad llamada COVID-19 nacida en China; esta rápidamente se fue expandiendo al punto que todos los países conocen de su nombre y esta los ha atacado; al ser un virus o una enfermedad de rápida transmisión, se declaró pandemia. Según indica Pulido (2020): “La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha clasificado la situación actual de la COVID -19 como pandemia tras multiplicarse por 13 el número de casos fuera de China y triplicarse el número de países afectados” (párr. 1).

Según la página oficial de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021) expresa como definición de la COVID-19:

La COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China). (p.1)

Según la cita anterior, se puede conocer con exactitud la fecha de surgimiento de este virus que vino a cambiar la vida de todos los habitantes, causando un impacto en todos los países y una serie de medidas que en la actualidad se perciben comunes, sin embargo, fue difícil su adaptación. En la página oficial de la OMS (2021) expresan los principales síntomas que se percibieron en las personas que han sufrido la enfermedad o bien cuáles son estos para detectarla:

Los síntomas más habituales de la COVID-19 son:

- Fiebre
- Tos seca
- Cansancio

Otros síntomas menos frecuentes y que pueden afectar a algunos pacientes:

- Pérdida del gusto o el olfato
- Congestión nasal
- Conjuntivitis (enrojecimiento ocular)
- Dolor de garganta
- Dolor de cabeza
- Dolores musculares o articulares
- Diferentes tipos de erupciones cutáneas
- Náuseas o vómitos
- Diarrea
- Escalofríos o vértigo

Entre los síntomas de un cuadro grave de la COVID-19 se incluyen:

- Disnea (dificultad respiratoria)
- Pérdida de apetito
- Confusión
- Dolor u opresión persistente en el pecho
- Temperatura alta (por encima de los 38° C)
- Otros síntomas menos frecuentes:
- Irritabilidad
- Merma de la conciencia (a veces asociada a convulsiones)
- Ansiedad
- Depresión
- Trastornos del sueño
- Complicaciones neurológicas más graves y raras, como accidentes cerebrovasculares, inflamación del cerebro, estado delirante y lesiones neurales.

Las personas de cualquier edad que tengan fiebre o tos y además respiren con dificultad, sientan dolor u opresión en el pecho o tengan dificultades para hablar o moverse deben solicitar atención médica inmediatamente. De ser posible, llame con antelación a su dispensador de atención de salud, al teléfono de asistencia o al centro de salud para que puedan indicarle el dispensario adecuado. (p.2)

Gracias a la información anterior, muchas de las personas afectadas lograron comprender qué estaba causando sus angustias y cómo en el centro médico y de cuidados debían emplear métodos de prevención distintos, pues no deben estar con el resto de los pacientes, ya que se habla de una enfermedad que se contagia con mucha facilidad. En la página oficial de la OMS (2021) identifican el porcentaje en que esta enfermedad ataca a los habitantes de cada país:

Entre las personas que desarrollan síntomas, la mayoría (alrededor del 80%) se recuperan de la enfermedad sin necesidad de recibir tratamiento hospitalario. Alrededor del 15% desarrollan una enfermedad grave y requieren oxígeno y el 5% llegan a un estado crítico y precisan cuidados intensivos. Entre las complicaciones que pueden llevar a la muerte se encuentran la insuficiencia respiratoria, el síndrome de dificultad respiratoria aguda, la septicemia y el choque septicémico, la tromboembolia y/o la insuficiencia multiorgánica, incluidas las lesiones cardíacas, hepáticas y renales. Rara vez, los niños pueden manifestar un síndrome inflamatorio grave unas semanas después de la infección. (p.3)

Lastimosamente, como consecuencia de esta enfermedad muchos habitantes han fallecido, perdido un familiar o estado en cuidados intensivos, sin embargo, la mayoría de la población se recupera con éxito de esta, y poco a poco se ha estado tratando de contrarrestar el impacto que provoca.

Medidas tomadas en Costa Rica por la COVID -19

El 06 de marzo del 2020 se dio en Costa Rica el primer caso de COVID -19, alarmando al país, pues esta enfermedad ya andaba rondando por todo el mundo. Por lo cual se comenzaron a implementar nuevas medidas de distanciamiento, porque se conocía que este virus es de rápido contagio gracias a las noticias internacionales. Y en el país desde ese momento se declaró en estado de emergencia, colocando múltiples medidas para contrarrestar el impacto que este podría ocasionar. Según expresa Flores (2021):

El gobierno costarricense además de actuar con notable eficacia en el ámbito social, también ha demostrado un gran compromiso a nivel social y económico. El 8 de mayo del 2020 se presentó un plan estratégico post COVID-19 mediante una conferencia de prensa en la que participó tanto el Presidente Carlos Alvarado como la Ministra de Turismo, el Ministro de Agricultura y Ganadería, la Ministra de Economía, entre otros. Mediante esta conferencia, se evidenció el compromiso del gobierno por ayudar a la

población. Este plan se basa principalmente en esfuerzos por lograr una reactivación económica progresiva por medio de la reapertura gradual de los comercios, el apoyo al sector productivo y el impulso a la productividad. Sin embargo, es importante tomar en consideración que dichas estrategias se realizarán siguiendo los protocolos establecidos por el Ministerio de Salud. (Presidencia, 2020 citado por Flores, 2021, p.3)

Gracias al texto anterior, se puede conocer que el país no solo veló por el cuidado de su población en el ámbito de salud, sino que también, al aplicar medidas de distanciamiento y cierres de negocios que no fuesen de carácter esencial, la población se estaba viendo afectada de manera económica. Aunque se solicitó enviar a la mayoría de los empleados a teletrabajo, no todos lograron gozar de esos beneficios y, lamentablemente, se quedaron sin trabajo o con reducciones de jornadas laborales, por lo que surge la ayuda del gobierno de brindar un bono por tres meses para todos los afectados.

También el gobierno informó que la población total iba a ser atendida si presentaba síntomas de esta nueva enfermedad, sin importar si contaban con seguro o no, pues, al ser declarada pandemia, el país logró poner el bienestar de la población como su principal objetivo, colocando todas las medidas necesarias para salvar todas las vidas de los costarricenses. Para fundamentar el texto anterior, Barquero (2020) expresa:

Pero en el caso de la atención del Coronavirus, las medidas van más allá pues abarcan al 100% de la población; ya que, por un tema de salud pública, se atiende a toda la población aún si no cuenta con seguro, es migrante en condición irregular o extranjero. Para ello se dispone de 1.043 EBAIS para atención primaria, unas 104 áreas de salud y todos los hospitales públicos preparados para atender casos sospechosos, incluso con áreas diferenciadas en las que colocan a pacientes con enfermedades respiratorias. (párr. 6)

Cada sector poco a poco, lamentablemente, se fue viendo afectado por todas las medidas que se iban tomando de cierres. Sin embargo, el factor principal de contagio es

relacionarse con una persona con la enfermedad, por ende, todo lo que involucraba aglomeraciones de personas se vio afectado, como el cierre de las fronteras, para evitar que entraran más casos positivos en el país. Como fundamento al texto anterior, Barquero (2020) indica:

Además, se establecieron medidas dirigidas a promover el distanciamiento social para impedir la fácil transmisión del virus, que se reforzaron el 19 de marzo, tras la declaratoria de emergencia, con el cierre de fronteras para romper la importación de casos. (párr. 12)

Restricciones vehiculares

Uno de los temas de los que más se habla entre la población de Costa Rica es la restricción vehicular que se impuso en tiempos de pandemia por la COVID-19. A diario se presenta un horario definido de circulación según la placa que cada vehículo posea. Como principal justificación para que esta se aplicara, se indica que existieron aglomeraciones de personas realizando celebraciones a través del vehículo y propiciando los contagios:

Aclaro, el problema no es la circulación del vehículo en movimiento, es cómo las personas dentro de él se mueven de un sitio al otro. Hace unos meses el brote de los más importantes se dio por lo denominado como ‘auto-té’, porque se tomó esa modalidad de ir a dejar los regalos y celebrar, eso propició el traslado del virus explicó Alexander Solís, presidente de la Comisión Nacional de Emergencias. (Gudiño, 2020, párr.3)

Actualmente, como lo indica Gudiño (2020): “En tanto, los sábados solo podrán circular los carros con placas terminadas en número impar (1, 3, 5, 7 y 9) y los domingos las pares (0, 2, 4, 6 y 8)” (párr.3). Esta es la medida que más tiempo se ha mantenido, donde los vehículos solo pueden transitar un día en el fin de semana, respetando los horarios de 5 a.m. a 9 p.m., sin embargo, esta ha conllevado una serie de cambios a lo largo de toda la pandemia.

Cierres

Entre las principales medidas que se implementaron, están los cierres de comercios o instituciones que no fuesen de carácter principal, como lo es un supermercado, farmacia o veterinaria. Esto con el fin de evitar el colapso de los centros médicos con el aumento de casos y cuidar a todos los afectados. Sin embargo, cuando las medidas eran pocas, existían grandes aglomeraciones, lo que ocasionó el cambio de las mismas, como expresa Arrieta (2021):

El colapso del sistema hospitalario y la proyección de 4 mil nuevos casos de COVID -19 al día para las próximas semanas, hicieron que ayer el gobierno de Carlos Alvarado endureciera las medidas restrictivas para tratar de frenar el contagio, en medio del reclamo generalizado del sector productivo. El cierre del comercio no esencial para la otra semana en la región central, incluyendo bares, cantinas y licorerías, tiendas y gimnasios, así como una restricción vehicular sanitaria por placa para todo el mes de mayo, fueron algunas de las medidas anunciadas. (párr. 1-2)

Por otro lado, el país en su momento se encontraba dividido en zonas, por lo que dependiendo del color del cantón que se encontrara, se iba a definir el horario de apertura de estos. Las zonas naranjas representan los cantones donde existen o se dio el incremento de casos en los últimos días y, por ende, se endurecían los cierres, restricciones y medidas tomadas, según Arrieta (2021), ningún comercio estaba cerrado, solamente debía cumplir con las medidas establecidas.

Para los comercios, se ajusta el horario en todo el país (tanto para cantones en alerta naranja como cantones en alerta amarilla) de lunes a viernes de 5:00 am a las 9:00 pm, y sábados y domingos de 5:00 a.m. a las 7:00 p.m., según explicó Alexander Solís, presidente de la Comisión Nacional de Emergencias. (Gutiérrez, 2020, párr. 4)

En síntesis, de acuerdo con el texto anterior, todos estos cierres de negocios, restricciones y aforos ocasionaron que muchas empresas se vieran en la obligación de cerrar, por motivos como que las personas ya no salían o la restricción no los dejaba salir. Además, debido al aforo, los ingresos se disminuyeron grandemente ocasionando despidos y poca rentabilidad. Entonces, cada uno de estos individuos se vio en la obligación de innovar y todos los sectores fueron grandemente golpeados.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación será cualitativo porque se analizarán otras investigaciones para llegar a una conclusión referente a los objetivos del tema, así como una recolección de datos para llevar a cabo un correcto análisis. Dicho proceso se realizará con el propósito de encontrar una solución al tema mediante preguntas e hipótesis que se presentan en el camino.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican lo siguiente en su sexta edición del libro *Metodologías para la investigación*:

El enfoque cualitativo⁵ también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. (p.7)

Gracias a este método se podrá perfeccionar los resultados que se obtengan para llegar al objetivo en esta investigación, además, este enfoque permite definir una realidad y un paradigma deseado. La investigación se construirá con datos empíricos que serán analizados y estudiados con el objetivo de obtener resultados satisfactorios.

También este enfoque conlleva planteamientos más abiertos que se van concentrando en el procedimiento que se requiere, donde el ambiente es más natural y la información se extrae de ellos mismos. Esto permitirá que la investigación se amplíe, pues, al ser enfoque cualitativo, los resultados tienen la capacidad de llevar la investigación por distintos caminos y revelar una cara de esta que no era conocida.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación ayudará a definir el plan sobre cómo se desarrollarán las respuestas a los objetivos o hipótesis realizadas en el planteamiento del problema. Esta estrategia o plan permite encontrar una dirección mayor en cuanto a lo que se desea conseguir para lograr los resultados deseados. La manera en la que se formule este plan o estrategia permite encontrar un buen conocimiento en el resultado de la investigación, con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio.

Hernández et al. (2014) mencionan lo siguiente: “Si el diseño está concebido cuidadosamente, el producto final de un estudio (sus resultados) tendrá mayores posibilidades de generar conocimiento. Y no es lo mismo seleccionar un tipo de diseño que otro: cada uno tiene sus características, como se verá más adelante” (p.128).

Para este proyecto se utilizará la investigación acción que permite observar, indagar e investigar el tema del que se está hablando y cuál será la consecuencia que este trae consigo. Para tener una visión más clara, se podrá analizar las afectaciones que van a tener las exportaciones e importaciones según el nuevo plan que desea implementar el gobierno y así enfocarse en convertir dichas consecuencias en aspectos positivos para el país.

La información anterior se puede fundamentar con Hernández et al. (2014), quienes dicen lo siguiente:

Asimismo, se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales. Sandín (2003) señala que la investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación. (p.496)

Fuentes de información

Las fuentes de información que se utilizaron en este estudio facultaron el sustento teórico y metodológico del trabajo, permitiendo, asimismo, la ampliación del conocimiento sobre el tema y la recopilación de datos necesarios para el desarrollo de este. Son fuentes de información diversos tipos que contienen datos necesarios para satisfacer una demanda de conocimiento.

Primaria

En esta investigación, como fuente primaria, están las personas que ayudarán a brindar información, así como todos los funcionarios de empresas que trabajan en el ámbito, pues son conocedores del tema y viven la experiencia día a día. Todas estas personas que serán entrevistadas darán puntos de vista, los cuales se podrán categorizar, procesar y sintetizar de la mejor manera para analizar su conocimiento y brindar información adicional a este trabajo de investigación, dándole un rumbo más exacto a los resultados.

Secundaria

En las fuentes secundarias están los libros, informes y tesis que ayudaron a fundamentar toda aquella información que a lo largo del estudio se ha proporcionado. También se cuenta con toda aquella información que brindaron los sitios de internet, los cuales ayudan a dar un enfoque y ampliar más los conocimientos para llegar a los resultados adecuados.

Muestra

Según Hernández et al. (2014):

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus

características al que llamamos población. La muestra es a quién estudiaremos para lograr recopilar información que será estudiada para los resultados de nuestra investigación. (p.176)

Para esta investigación, el tipo de muestra que se utilizará será el muestreo intencional no probabilístico, que permite dirigir a quiénes se realizarán las entrevistas y quiénes serán estudiados, eligiendo personas capacitadas que puedan brindar la información correcta para el análisis de resultados que brinden más datos para la investigación.

La información anterior se puede fundamentar con lo indicado por Hernández et al. (2014), quienes expresan lo siguiente: “Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (p.189).

Tabla 1: Elementos seleccionados como muestra en la investigación

Entrevistado	¿Dónde? ¿Quién?	¿Por qué?
1	NIDUX	Empresa de <i>e-commerce</i>
2	JINCA FOODS	Pyme del sector agrícola
3	ROAST TOAST	Pyme del sector agrícola
4	BIOLLEY FARMS	Pyme del sector agrícola
5	EWACORP	Empresa de <i>e-commerce</i>
6	GOLDENBERG	Pyme del sector agrícola
7	AGROQUIMSA	Pyme del sector agrícola
8	AGRICOLA HERNÁN	Pyme del sector agrícola
9	PITAHAYAS LAS MARIANAS	Pyme del sector agrícola

10	GARSOL BIO PRODUCTOS	Pyme del sector agrícola
----	----------------------	--------------------------

Fuente: elaboración propia con datos de la presente investigación, San José, 2021.

Unidades de análisis

Las unidades de análisis son aquellas que se derivan de los objetivos específicos y ayudarán a tener una razón de estudio. Estas también permiten la formulación de las preguntas del cuestionario. Así mismo, ayudan a profundizar en la investigación y brindan la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados. A continuación, se describen las unidades de análisis de esta investigación:

E-Commerce

La primera unidad de análisis es el *e-commerce* o el comercio electrónico, sobre el cual se busca comprender cómo ha sido el desarrollo que han obtenido las empresas del sector agropecuario con esta herramienta, si han logrado implementarla o bien si desconocen de la misma. El comercio electrónico se define como: “Se vincula al desarrollo de operaciones comerciales a través de internet. También conocido como *electronic commerce* o *e-commerce*, esta modalidad comercial aprovecha las herramientas tecnológicas para la concreción de las transacciones” (Pérez y Merino, 2016, párr.3).

Sector agrícola

La segunda unidad de análisis es el sector agrícola, el cual se encasilla en el sector primario. Se pretende conocer qué tanta facilidad o afectación ha tenido este sector con respecto al comercio electrónico y cómo es la consecuencia por la pandemia ocasionada. Se define el sector agrícola como: “la agricultura forman lo que conocemos como sector primario. En muchos casos, los productos del sector primario no llegan directamente al consumidor final, sino que antes son elaborados o procesados por los actores del sector secundario” (Pérez y Merino, 2013^a, párr.2).

Reactivación económica

La tercera variable corresponde a la reactivación económica, la cual se define, según Balás et al. (2018), como:

La reactivación económica genera conocimientos y plantea reflexiones sobre las variables económicas impuestas por el gobierno del Lcdo. Moreno para hacer frente a los compromisos de pago heredados y busca la forma en la que diferentes empresas deben aceptar dichas medidas planteando las mejoras necesarias para continuar con sus negocios en marcha. (p.148)

Con el texto anterior, se determina que se desea analizar cómo, a causa de la pandemia ocasionada por la COVID-19, se han tenido que generar planes para continuar con el rumbo de la economía, sostenibilidad y empleo, con la utilización de la herramienta del comercio electrónico para generar una reactivación de los mismos y llevar a un mejor resultado como país.

Instrumentos utilizados en la investigación

Cuestionario

En este proyecto se utiliza el cuestionario como herramienta para la recolección de información que permitirá recopilar datos, con el fin de ser analizados y estudiados. Esto permitirá extraer la información necesaria para alcanzar los objetivos. Por el enfoque cualitativo de esta investigación, las preguntas serán de manera abierta para permitir una amplia recolección de datos que brinden muchas categorías de estudio.

Según lo anterior, se puede ejemplificar mejor lo que es un cuestionario según la definición de Pérez y Gardey (2014): “Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se confecciona para obtener información con algún objetivo en concreto. Existen numerosos

estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo con la finalidad específica de cada uno” (párr.1).

Entrevista

En esta investigación se utiliza la entrevista semiestructurada con el fin de compartir ideas con la muestra seleccionada. Permite analizar las ideas de personas que conocen sobre el tema y visualizar distintos puntos de vista. Para estas entrevistas, se aplica el cuestionario que permite tener una visión amplia de donde se quiere llegar y obtener más información para el buen desarrollo del análisis.

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998). (Hernández et al., 2014, p. 403)

| Según el texto anterior, se puede conocer que la información recopilada con este instrumento será de gran beneficio, siendo aplicada a personas con conocimiento y experiencias en empresas del sector agropecuario que puedan instruir a la investigación en el uso o no uso de la herramienta del comercio electrónico; antes, durante y después de la pandemia ocasionada por la COVID-19.

Proceso para la recolección y análisis de datos

Para esta investigación se realiza un cuestionario que será aplicado en entrevistas semiestructuradas. Dichas entrevistas brindarán la información necesaria para que sea analizada y estudiada. Todas las respuestas que brinden los entrevistados serán analizadas en

categorías, cada una de ellas con el fin de aportar a la información. Todas estas respuestas tendrán sus subcategorías derivadas a las categorías de análisis planteadas.

Cuanto mayor cantidad de datos se logre recolectar en dichas entrevistas, se obtendrá mayor cantidad de información por analizar. Las respuestas de los entrevistados permiten encontrar las subcategorías con el fin de proporcionar información relevante que permita tener un buen resultado de los objetivos planteados y se logre dar un aporte a la sociedad con toda esta investigación.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, en el cuarto capítulo de esta investigación se expone el análisis de resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas a la muestra seleccionada. Para comenzar, se presentará una tabla con las categorías y subcategorías que nacen de cada objetivo planteado en la investigación. Seguidamente, se explican a detalle cada una de las unidades y categorías que se obtuvieron.

Después, en este capítulo se dará una descripción y análisis de cada una de las subcategorías que posee la investigación. Ese análisis se complementará con las respuestas de los entrevistados, para concluir este capítulo con una interpretación de los datos, donde se conglomeran todas las categorías para ser interpretadas en conjunto. Además, se interrelacionarán para lograr darle respuesta al problema de la investigación.

Tabla 2: Categorías y subcategorías de análisis

Objetivo	Categorías	Subcategorías
Identificar la situación actual del <i>e-commerce</i> para pymes del sector agrícola de Costa Rica como herramienta para la productividad.	E-commerce	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productividad 2. Costos e inversión 3. Capacitación 4. Innovación 5. Asesoría externa 6. Accesibilidad 7. Mercados
Conocer la implementación del <i>e-commerce</i> en las pymes del sector agrícola de Costa Rica antes de las afectaciones de la COVID-19.	Sector agrícola	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos 2. Negocios 3. Desempleo 4. Redes sociales 5. Fomento 6. Exportaciones

Estudiar los cambios que se han generado en la reactivación económica como consecuencia de la aplicación del <i>e-commerce</i> .	Reactivación económica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comercialización 2. Oportunidades 3. Facilitación de compras 4. Estrategia 5. Competitividad 6. Ventas 7. Publicidad 8. Atracción de clientes
--	------------------------	---

Fuente: elaboración propia con datos de la presente investigación, San José, 2021.

Categoría 1: E-commerce

En la primera categoría de análisis, se hace referencia a la herramienta del *e-commerce* también conocido como comercio electrónico, específicamente el conocimiento de este, así como su auge en el tiempo de la pandemia ocasionada por la COVID-19. Esto para conocer si, gracias a ella, se logra apreciar la reactivación económica y un mejor camino para la economía del país.

La escritora Ramos (2021) en su artículo de la revista digital Marketing for E-commerce expresa el significado del *e-commerce* como: “El comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet” (párr. 3). Por lo tanto, se conoce como la comercialización de manera virtual, ya sea de artículos o servicios, sin importar el tamaño de la empresa.

Gracias a las respuestas de la muestra, dentro de esta categoría se van a desarrollar una serie de siete subcategorías que permiten un enriquecimiento en el análisis de esta investigación:

1. Productividad
2. Costos e inversión
3. Capacitación
4. Innovación

5. Asesoría externa
6. Accesibilidad
7. Mercados

Subcategoría 1: Productividad

Descripción

Esta subcategoría nace de los comentarios de los entrevistados, donde expresan que mucha de su productividad es gracias a la implementación del *e-commerce*, donde se consigue romper barreras físicas, incrementar las ventas y la mejora de procesos impactando en mayores ventas. Sin embargo, algunos de la muestra entrevistada indican que el impacto de esta herramienta para ellos no fue de gran ayuda en cuestión de productividad. Esta categoría se relaciona con las siguientes respuestas:

- “Ha logrado dinamizar y agilizar el proceso de compra rompiendo barreras físicas y de horario gracias a la omnicanalidad, sobre todo en el último año” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).
- “En la productividad el impacto es algo secundario, viene afectar primeramente en la demanda que se va desarrollando gracias al uso de la herramienta” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021).
- “La importancia es total para la productividad de nuestra empresa. Las plataformas digitales son las formas más sencillas, rápidas y eficientes para efectuar la venta de nuestro producto” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021).
- “Nuestra productividad ha aumentado demasiado nos ha permitido alcanzar otros mercados, así como diversificar la actividad” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).

- “Pienso que positivamente, porque además de nuevos mercados, hemos aprendido directamente de nuestros consumidores que les gusta y de ahí mejorar nuestro proceso” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).
- “Considero que, al tener más opciones de promover los productos, puede que las ventas se incrementen y nos genere mucha más producción” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021).
- “En las mejoras de procesos, y la competitividad que este genera en las empresas” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).

Análisis

Es importante reconocer cuál es el papel de la productividad en la economía y cómo el comercio electrónico puede propiciar la producción, pues, como se conoce, gracias al comercio electrónico, la capacidad de los emprendedores de recolectar mayor cantidad de clientes es amplia, y al tener más clientes, estas pequeñas y medianas empresas aumentan su nivel de producción, dando en un ciclo económico que beneficia la economía del país. Al respecto, Ivanovich y Martínez (2020) expresan:

De hecho, múltiples estudios concluyen que la productividad es uno de los factores más importantes, sino el más importante, a la hora de explicar las diferencias en los niveles de ingreso y en el grado de desarrollo observado entre diferentes países y regiones. Entre los economistas existe un amplio consenso acerca de la importancia de la productividad como determinante principal, en el mediano y largo plazos, del crecimiento económico. (p. 9)

El texto anterior permite conocer que, entre los mismos economistas de Centroamérica, concuerdan en la importancia de la productividad para el crecimiento económico, por ende, el uso de la herramienta del *e-commerce* es beneficioso, para todas aquellas pequeñas y medianas empresas del sector agrícola que deseen aplicarlo, pues con esto se benefician más

familias, al tener mayor producción se necesitan más trabajadores; y como lo mencionan Ivanovich y Martínez (2020), la productividad para países de América Latina es un objetivo principal:

Por ello, la Organización considera el aumento de la productividad uno de los objetivos más importantes de las políticas públicas. En 2015, puso en marcha el Foro Global sobre Productividad con el fin de reunir a expertos y formuladores de política pública de los países asociados para intercambiar puntos de vista sobre medidas para fortalecerla e incrementarla y debatir acerca de buenas prácticas para su formulación e implementación. (p. 9)

Subcategoría 2: Costos e inversión

En esta subcategoría los entrevistados expresaron cómo la implementación del *e-commerce* conlleva realizar una inversión que no todos pueden hacer, aunque muchas de estas personas deciden invertir en plataformas o expertos en el tema. Sin embargo, también comentan cómo esta ayuda en la reducción de costos, al no tener que hacer pagos de locales y gran cantidad de empleados que tenían antes. Las respuestas de los entrevistados fueron las siguientes:

Descripción

- No encontramos una plataforma que realmente se adapte a lo que necesitamos, por lo que o se buscan unificar varias o se adapta a que muchos procesos los tienes que llevar manual. Instagram, Facebook son buenas para promocionar su producto, pero carecen de plataformas que ayude a una pyme a mantener stock o que te ayude a cobrar a los clientes y hay aplicaciones que te solventan eso, pero te cobran altas comisiones para utilizarlas, entonces para una pyme emergente sería un gasto de lujo. (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021)

- “La inversión de las asesorías para poder conocer bien cómo funciona y el poder implementarlo en nuestra empresa” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021).
- Una vez que disminuyan los efectos de la pandemia, posiblemente van a favorecer en el ahorro de gastos asociados a la operación en sitio de muchas empresas. También muchas personas han elaborado sus propios medios de comercio electrónico aprovechando las necesidades por la pandemia, por lo cual se han generado nuevas pymes que de muchas maneras aportan al crecimiento económico del país. (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021)
- “Les ha permitido abaratar costos en alquileres y sobrevivir a los cierres de sus locales” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021).
- “En mi caso considero que costoso, el gobierno no nos ha brindado un acercamiento para aplicarlo y se debe de invertir en las capacitaciones para poder aplicarlas” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).
- “En sí ningún, fue más que todo tener recursos para invertir en su aplicación” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).
- “De forma positiva, ya que genera un círculo económico interno que ayuda a estabilizar un poco las finanzas de las personas, donde todos ganas y se necesitan más personas para las entregas y esto ayuda a varias personas a tener trabajo e impulsar a la economía” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).

Análisis

En la actualidad, cualquier emprendedor, ya sea de pequeña, mediana hasta grande empresa, debe analizar la importancia de realizar una inversión, pues significa crecimiento, apertura de nuevas oportunidades y mercados. Para esta investigación, la relevancia de

invertir en una herramienta nueva como lo es el *e-commerce* expresa unirse a una tendencia y un aumento de producción significativa. Lanzagorta (2019) comenta:

Además, invertir nos va dando experiencia y conocimientos, que nos permiten tomar decisiones más inteligentes. Mientras más pronto nos acostumbremos a los distintos tipos de instrumentos, conozcamos su volatilidad y su rendimiento potencial, más fácil será armar un portafolio adecuado a nuestras necesidades y perfil de riesgo. (párr. 7)

Con el texto anterior, también se confirma la experiencia que se genera con la inversión de un perfil empresarial de mejor calidad. Para las empresas del sector agrícola que se permitieron desarrollar la herramienta del comercio electrónico, les genera una balanza con la reducción de costos que acapara un local alquilado, con el pago de los servicios públicos, entre otros. Por ende, este ahorro que se ve reflejado, por un lado, es buena iniciativa para invertir en una oportunidad de crecimiento.

Subcategoría 3: Capacitación

Descripción

Con respecto a esta subcategoría, la mayoría de los entrevistados expresaron el poco conocimiento que tienen con respecto al comercio electrónico, y que consideran que su sector es el más abandonado en cuestión de capacitaciones. Consideran que la mayoría cuenta con barreras tecnológicas o poco capital para realizar la inversión de contratar a un experto, aunque también otros entrevistados comentaron sobre campañas virtuales de capacitaciones de *e-commerce*, sin embargo, muy pocos conocen sobre estos. Los entrevistados contestaron lo siguiente:

- “Muy pobre, una gran falta de conocimiento de herramientas digitales” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).

- “Falta de capacitación, divulgación y apoyo” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).
- “De nuestra parte la capacitación que hemos recibido ha sido nula” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021).
- “La capacitación es escasa. El sector agrícola, principalmente en PYMES ha sido poco considerado dentro de los planes de gobierno para sobrellevar la crisis que enfrenta el país por la pandemia COVID-19, y este, entre otros aspectos, constituye un ejemplo de ello” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021).
- “Pues en mi caso tal vez, la barrera tecnológica, la falta de capacitación o acompañamiento, el diseño de estrategias de comercialización” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).
- “Considero que la capacitación ha sido baja al menos en este sector, entonces tenemos que buscar otros medios para aprender o contratar a alguien que sea experto en el tema y es una inversión” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021).
- “El INA ha impulsado los programas y capacitaciones en línea, pero algunas veces el agricultor, productor o vendedor requiere que le enseñen haciendo” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021).
- “La Cooperativa de Pitahayeros implementó capacitaciones, reuniones y negociaciones con compradores de forma virtual, creó un sello electrónico que certifica fincas y productos” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021).
- “Para ser sincera, considero que no hay mucha capacitación del tema, solamente las personas que contratan a alguien” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).

Análisis

Como bien se conoce, existen capacitaciones en las que se requiere invertir, por ejemplo, las capacitaciones que brinda la Cámara de Comercio de Costa Rica (2021) llamada “Conoce los principales Marketplaces de cada mercado y comienza a vender sin salir de casa” (párr. 1). Es el motivo principal por el cual muchas de las personas deciden no experimentar o conocer, por el miedo o la poca capacidad para invertir, sin embargo, existen muchas otras capacitaciones que se brindan en el país, por ejemplo, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC, 2021) con temas como:

Si usted empresario, se encuentra interesado en aprovechar las nuevas tecnologías para crecer e innovar, y desea aprender sobre Marketing digital, Logística Internacional y Pagos en Línea; le invitamos a inscribirse gratuitamente y aprovechar la colaboración brindada por las empresas Fygaro y DHL Express. (párr. 3)

Y así como la capacitación anterior, se pueden obtener muchas más con temas distintos y enseñanzas de mucha utilidad, de igual manera, siempre es importante también invertir en una capacitación más profunda que complemente las gratuitas, con el fin de poder aplicar todos estos conocimientos y mantenerse actualizado con las herramientas que se aplican en este momento. También como lo expresa Molina (2016):

La capacitación es una de las inversiones más rentables que puede realizar una empresa. Una planificación adecuada del componente humano en una organización requiere de una política de capacitación permanente. Los jefes deben ser los primeros interesados en su propia formación y los primeros responsables en capacitar al personal a su cargo. Así, los equipos de trabajo mejorarán su desempeño. (párr. 4)

Subcategoría 4: Innovación

Descripción

La subcategoría de innovación nace porque los entrevistados comentan que esta herramienta es una tendencia, que crece con el fin de innovar el método de la comercialización, pues para muchos de estos es una transformación y un método novedoso que no a todos les interesa conocer, porque viven con métodos convencionales. Sin embargo, creen que las nuevas generaciones consideran la modernización de sus empresas con la implementación del *e-commerce*. Los entrevistados expresaron lo siguiente:

- “El desconocimiento de la misma, no todas las personas saben muy bien a qué se refiere, pues se considera algo muy nuevo” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).
- “Una transformación de la forma de consumir y vender, en el sentido de que de ambos lados se vieron obligados a incrementar el uso de herramientas digitales para satisfacer sus respectivas necesidades, eso adelantó en algunos casos entre 3 y 5 años en materia de transformación digital” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).
- “El comercio electrónico es una tendencia que se ha venido desarrollando en los últimos años, durante la pandemia procedimos a desarrollar una mayor tendencia al uso de este para darnos a conocer aún en tiempos de pandemia” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021).
- “Desde mi experiencia, la herramienta ha sido poco empleada por las pymes. Quizá muy utilizada por alguna minoría, pero hay una importante cantidad de productores agrícolas que no se refieren a medios digitales para operar sus negocios” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021).
- “La evolución de los medios digitales y la variedad de opciones para operar mediante la herramienta de comercio electrónico” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021).

- “Ignorancia hacia la tecnología y los procesos nuevos que implica, resistencia al cambio, muchas empresas requieren de una estrategia de transformación digital para tener una mayor probabilidad de éxito” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021).
- “La tendencia al uso de la tecnología y las compras en línea” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021).
- “Antes de la pandemia, las pymes utilizaron *e-commerce* por parte de un cambio tecnológico, una modernización de la mano de las nuevas generaciones, más tecnológicas y actualizadas” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).
- “Independientemente del negocio que usted tenga, debe aplicar las nuevas tecnologías para eso se crearon, y ahora a las personas les gusta mucho trabajar todo de manera muy tecnológica y virtual” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).
- “Muy baja, posiblemente el 90% de productores no sabían del tema, o bien los que mayor antigüedad, porque las nuevas generaciones son las que desean innovar” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021).
- “Modernizar siempre es importante, lastimosamente no todos piensan igual o no tienen los recursos para hacerlo. Después del COVID tenemos que innovar como levantar el país y si esto atrae más compradores o consumidores, será muy bueno” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021).
- “Las tendencias tecnológicas tan cambiantes, la plataforma que se hizo hace 1 año, no va a servir al siguiente, ya que hay que renovar y actualizar” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021).
- “El sector tuvo que reinventarse e innovar, acortar cadenas de suministro, llevar la producción más cerca del consumidor, poner a disposición huertas urbanas para

abastecimiento del consumidor, escuchar lo que el cliente le estaba pidiendo incluso desde antes de la pandemia” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021).

- “Porque de alguna manera el mercado en general se ha venido tecnificando en las ventas y estar en internet te genera muchas ventajas de venta sin salir de la “oficina”, además, la innovación en supervivencia en el mercado ha ayudado a que muchos agricultores no desaparezcan del gremio” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).
- “No todas las empresas tenían las herramientas tecnológicas o bien el financiamiento suficiente para involucrarse en el e commerce, actualmente mi empresa no tiene muy buen sistema de este tipo por prioridad en las finanzas de la empresa, aunque sí lo considero necesario para abarcar ciertos mercados como el de huertas orgánicas caseras” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).

Análisis

Con respecto a la herramienta del comercio electrónico, esta tuvo su auge en los años noventa y aunque en el país sí se utilizaba, su principal crecimiento se dio en el 2020, como consecuencia de las medidas tomadas por el gobierno por la pandemia ocasionada por la COVID-19, donde esta innovadora herramienta comenzó a integrarse en cada uno de los negocios del país, según expresa Cordero (2021) en el Periódico de La República:

El comercio electrónico dio un salto en el 2020 en relación con el 2019. Las compras externas, especialmente a sitios como Wish y Amazon, aumentaron 55%. A nivel local el impulso de los envíos aceleró desde 2017 y en el 2020 creció 29%. Este año se registraron casi 6.000 pequeñas empresas en el servicio de Pymexpress de Correos de Costa Rica, el 89% desde el mes de abril del 2020. Puede compararse con España, donde los reportes indican que el comercio electrónico aumentó 30% en el 2020 en comparación al 2019. (párr. 5-7)

Gracias al texto anterior, se puede reconocer que este se volvió una tendencia, y también como para muchas pequeñas y medianas empresas esto representaba un camino novedoso. Sin embargo, se puede reconocer su importancia y que muchos de los emprendedores costarricenses y del mundo utilizan esta nueva herramienta como pilar fundamental de sus negocios.

Subcategoría 5: Asesoría externa

Descripción

Algunos de los entrevistados expresaban que es necesario contar con expertos en el tema del *e-commerce* que les brinden asesorías y que les ayuden con la implementación de la herramienta, pues ellos no tenían conocimientos de esta. Aunque, por otro lado, otros de los entrevistados comentaron que les gustaría implementar el comercio electrónico si contaran con la inversión que implica contratar asesoría externa. Las respuestas relacionadas a esta subcategoría son las siguientes:

- “Era algo prácticamente nuevo, el problema principal fue encontrar la herramienta ideal para la empresa, se tuvo que proceder a una asesoría externa para potenciar el comercio electrónico” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021).
- “Regular, al menos nosotros buscamos medios privados para poder capacitarnos, otros no pueden” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).
- “No contar con un experto en el tema que nos ayude a maximizar las ventas” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021).
- “Pésimo, se lo digo por experiencia. Nosotros tuvimos que contratar a una persona que medio se encarga de eso” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021).

Análisis

Muchas de las pequeñas y medianas empresas del país han tomado la decisión de realizar una asesoría externa para que les administren el comercio electrónico, de esta manera, ellos se certifican que recibirán calidad de personas experimentadas en el tema, y en el país se han creado muchísimas empresas dedicadas al *e-commerce*, por ejemplo, NIDUX y EWACORP. Y como expresa Martínez (2018): “Contar con un servicio de asesoría empresarial externa con experiencia y profesionalidad puede hacer que tu empresa mejore, crezca y aumente su competitividad” (párr. 1).

Sin embargo, es importante destacar que muchas de las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola no cuentan con el capital para invertir en esto, aunque ellos mismos recalcan la relevancia y los beneficios que se pueden obtener cuando lo aplican, y por esto comienzan con pequeños pasos como lo son las capacitaciones gratuitas. Según Martínez (2018), todo esto son herramientas que se adquieren al ver a las grandes empresas aplicarlas:

La tendencia en este sentido es que las PyME terminen siguiendo el ejemplo de las grandes. Los socios y consejos de dirección harán bien en buscar un servicio de asesoría empresarial externa, que además (y esta es una razón de peso para contratarlo) te garantiza que tu empresa siempre actuará de acuerdo a la ley. (párr. 7)

Subcategoría 6: Accesibilidad

Descripción

En esta subcategoría, se expresa que cada vez el acceso a la información es enorme, donde existen plataformas gratuitas brindando accesibilidad para todos los empresarios. También, gracias a la utilización del comercio electrónico, se posee mayor accesibilidad para llegar a

sus clientes, y con esto tener la posibilidad de mayor crecimiento y mejora. Los entrevistados contestaron lo siguiente sobre esta subcategoría:

- Las empresas como el MEIC, mi PYME y otras plataformas gratuitas han tenido mucha participación en este mercado, creo que la información esta accesible y es gratuita por lo tanto lo considero como bueno, pero siendo hay oportunidad de crecer y mejorar en este ámbito. (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021)
- “Cada vez hay más acceso a información, pero aún faltan más que todo un cambio de mentalidad en las personas del sector” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).
- “Considero que demasiada al tener más opciones para vender podemos escoger los mejores precios y los clientes tienen mayor accesibilidad para encontrarnos. Además, nosotros también queremos empezar a exportar” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021).
- “Se han puesto a disposición de todos proyectos de aprendizaje como la permacultura y la producción orgánica, sin necesidad de ir a una universidad o un aula, se puede aprender como optimizar producción desde una computadora, pues se tiene mayor accesibilidad” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021).

Análisis

Al respecto, Naveira (2021) expresa:

La accesibilidad en eCommerce es un elemento clave que puede marcar la diferencia y determinar el éxito o fracaso de un negocio digital. Hoy en día, es esencial que la totalidad de los usuarios perciban Internet como un espacio que puedan utilizar sin problemas. (párr. 1)

Con el texto anterior, se puede confirmar que cualquier persona con un espacio en internet tiene la oportunidad de realizar comercio electrónico, tanto del lado del vendedor como del consumidor. Todo se presenta en plataformas sencillas que siempre están en constante mejora, por lo que se puede afirmar que, gracias al *e-commerce*, se tiene una mejor accesibilidad, y para las pymes del sector agrícola, de igual manera, en cuanto utilicen la herramienta.

Pero, una vez más, ¿qué tiene que ver la accesibilidad con las ventas de tu tienda online? Aunque a priori parezca que estamos mezclando churras con merinas -como se suele decir- tienen dos factores en común. Una web accesible implica que un mayor número de personas puedan navegar por tus contenidos y, además, mejora el posicionamiento y visibilidad en los buscadores (SEO), lo cual posibilita el aumento de las ventas. (López, 2016, párr. 6)

Como se comenta en el texto anterior, la accesibilidad que brinda el comercio electrónico es uno de los principales beneficios, al poder generar la atracción de mayor cantidad de clientes y no contar con el limitante de tener el negocio en un espacio, sino que cualquier persona pueda acceder, conocer las facilidades de pago y hasta entrega. Un método que se considera aplicable a cualquier empresa, así como al sector agrícola del país, instándolos a generar más ventas.

Subcategoría 7: Mercados

Descripción

En esta subcategoría se resalta que, gracias a la implementación del comercio electrónico, se abren las oportunidades de una apertura de nuevos mercados, tanto en el país como en el extranjero, pues ya no existe la limitación de tener un local físico, sino que, de manera virtual, consideran que se pueden expandir mucho más. Sin embargo, por otro lado, se comenta que el mercado del sector agrícola se ha visto inestable, aunque cuentan con ventas fijas de

productos que siempre se consumen. Con respecto a esta subcategoría, se relacionan las siguientes respuestas:

- “Apertura de nuevos mercados, modelos de negocio, eficiencia y deslocalización de algunos comercios” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021).
- “He escuchado de muy buenas experiencias en algunas otras empresas, aumento en las ventas, apertura de nuevos mercados, etc.” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).
- “Crecimiento de las empresas, comenzaron a expandir los mercados y también a mirar hacia el extranjero, también que las personas comenzaron a querer todo en sus casas y se les quitaron las ganas de ir a las empresas” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021),
- “Aumento de ventas, formas de pagos electrónicos, diversidad de compradores y apertura de mercados porque tener un local físico no es tan importante” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021).
- El sector agrícola afectado fue aquel que tiene deudas financieras y un mercado de venta inestable. Por otro lado, el pequeño agricultor fue el más afectado, aunque siento que de alguna manera ha salido a flote, ya que de alguna manera los alimentos no se dejan de consumir. Por otro lado, hubo un cambio de consumo de productos gourmet o diferentes a lo tradicional y por ahí también hubo un poco de desequilibrio en el sector. (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021)

Análisis

Como se puede conocer, la mayoría de las empresas sin importar su tamaño siempre están en búsqueda de crecer, abrirse a nuevos mercados y conseguir expandirse; todo esto siempre

implica inversiones o dificultades que hacen que las personas decidan quedarse en una zona de confort. Como justificación a lo anterior:

Uno de los objetivos más habituales que se persiguen con los acuerdos de cooperación es el de abrir nuevos canales de venta o la comercialización en otros mercados de los productos y/o servicios que ofrecen las empresas. Este acceso resulta muy difícil y costoso para las PYMES de forma individual. (PRODETUR, 2021, párr.1)

Sin embargo, cabe recalcar que el comercio electrónico ha facilitado esta apertura de mercados y es muy simple llegar a la mirada de nuevos clientes, pues es una facilidad muy accesible, y las empresas lo reconocen. Es una de las principales razones por la cual este ha tenido su mayor auge. También es importante que en Costa Rica es fundamental generar apertura de mercados y no solo a nivel nacional, sino inspirarse en lo exterior, como expresó el exministro del Comercio Exterior en un estudio realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2016): “La apertura de mercados es de vital importancia para un país pequeño como Costa Rica, dado el peso del comercio exterior y la inversión extranjera en las metas de desarrollo del país” (p. 1).

Categoría 2: Sector agrícola

Con respecto a la segunda categoría de análisis, corresponde al sector agrícola, específicamente a las pequeñas y medianas empresas que se desarrollen en este sector, para así poder conocer el impacto que conllevó para ellos la implementación del *e-commerce* como herramienta para la reactivación económica, después de toda la afectación que enfrentaron dichas pymes en estos tiempos.

Según la página web de Abono Orgánico (s.f.), expresa el significado del sector agrícola como: “usado para clasificar y denominar todas y cada una de las actividades u oficios vinculados de manera directa e indirecta con la Agricultura (Labrar la tierra y sembrar la tierra para la obtención de alimentos y materias primas)” (párr. 2). Por lo tanto, gracias a las

siguientes seis subcategorías, se podrá conocer mejor sobre esta y expandir el enriquecimiento de la investigación:

1. Productos
2. Negocios
3. Desempleo
4. Redes sociales
5. Fomento
6. Exportaciones

Subcategoría 1: Productos

Descripción

Los entrevistados expresaron una de sus principales afectaciones con respecto a la pandemia ocasionada por la COVID-19, cuando muchos de sus productos se perdieron por el cierre de negocios, fronteras y medidas establecidas por el gobierno. También a muchos de sus productos tuvieron que abaratarles el precio para intentar venderlos. Las respuestas de los entrevistados fueron las siguientes:

- “Pérdida de productos por cierre de fronteras, aumento de costos operativos, reducción de personal, perdidas monetarias por incapacidad de exportar sus productos o bien de importar sus materias primas” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021).
- “Las pymes en general se vieron tremendamente afectadas, incluso me animo a indicar que el 100% de las pymes se han afectado de una u otra forma por la pandemia del COVID-19, como por ejemplo muchas pérdidas de cosechas y también de empleados” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).

- “Por los protocolos que se tuvieron que implementar por el Ministerio de Salud, muchos perdimos producto o personal al no tener las ventas que se tenían antes” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021).

Análisis

En estos tiempos de pandemia ocasionada por la COVID-19, donde se experimentaron series de cambios, una de las principales consecuencias fue la pérdida de productos frescos, afectando con ello a todos los productores del sector agrícola, ganadero y de pesca. Con esto percibieron pérdidas en sus inversiones y los instó a tomar medidas extremas para poder salir adelante. Como lo indica la página oficial de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2020):

Las medidas de distanciamiento físico adoptadas en algunos países, que provocaron un descenso en el número de clientes en los mercados, fue otro de los elementos que sirvieron para incrementar las pérdidas de alimentos y una disminución de los ingresos de los comerciantes.

Según los datos de la FAO previos a la pandemia las pérdidas de frutas y verduras en las explotaciones agrícolas del África subsahariana ascendían hasta el 50%, las más elevadas del mundo, mientras que las de cereales y legumbres se estimaban en un 18%, un récord mundial compartido con Asia. (párr. 3-4)

Gracias al texto anterior, se puede confirmar las afectaciones que se han vivido a nivel mundial con respecto a la pérdida de productos, donde Costa Rica no se quedó atrás y las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola confirman también sus pérdidas por el mismo motivo: el distanciamiento y la poca asistencia a ferias para evitar la propagación de la enfermedad.

Subcategoría 2: Negocios

Descripción

Por otro lado, también los entrevistados comentaron que muchas de las pequeñas y medianas empresas tuvieron que cesar sus labores por falta de ventas, debido a las medidas establecidas por el gobierno por la pandemia de la COVID -19; muchos de estos con deudas que ya no podían costear y como se mencionaba en la subcategoría anterior, pérdida de grandes cantidades de cosechas. Los entrevistados contestaron lo siguiente para dicha subcategoría:

- “Debido a las medidas sanitarias impuesta por los gobiernos, cierre de negocios, horarios restringidos y demás medidas causan que las empresas tuvieran que buscar un plan b” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021).
- Entre las principales consecuencias se presenta: Disminución en la demanda de productos. Encarecimiento de insumos para el mantenimiento de los cultivos. Restricción de espacios para ventas. Cosechas perdidas por todo lo anterior. Desempleo, cierre de negocios o deudas a largo plazo para evitar la quiebra. (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021)

Análisis

Poco a poco comenzó a suceder, muchos de los negocios ya no eran rentables y muchos de estos se vieron en la necesidad de cesar sus actividades, aunque creían que sería temporal, no todos sobrevivieron a este golpe que ocasionó la pandemia: “Poco más de un millón de negocios en México, uno de cada cinco, tuvieron que cerrar su cortina definitivamente a causa de los efectos de la pandemia” (Téllez, 2021, párr. 1).

A partir del texto anterior, se puede conocer de una mejor manera las cifras que representan el cierre de los negocios, y que esto no solo sucedió al sector agrícola costarricense, sino que se vio afectado todo el mundo, principalmente a las pequeñas y medianas empresa, y los negocios informales, los cuales poseen poca capacidad de crédito y

no están tan establecidos en el mercado. Para justificar el texto anterior, Téllez (2021) expresa:

"Con la desaparición de estos establecimientos pequeños y medianos vemos una afectación estructural que va a hacer muy complicado que la economía pueda compensar porque significa menores empresas, menor cantidad de inversión y poca capacidad de generar empleos", dijo José Luis de la Cruz, director del Instituto para el Desarrollo Industrial y el Crecimiento Económico (IDIC). (párr. 6)

Subcategoría 3: Desempleo

Muchas de las acciones que tuvieron que tomar las empresas, independientemente del sector, incluyeron la reducción de personal y las pymes del sector agrícola también se vieron afectadas. Algunos de los entrevistados expresaron que esto fue de las tareas más difíciles que tuvieron que enfrentar, aunque intentaron todo para evitarlo, como las reducciones de jornadas; fue una medida que de todas formas se tuvo que tomar, dejando a muchos de sus trabajadores sin empleo. Las respuestas para esta subcategoría son:

Descripción

- “También, una de las situaciones que fue duro de vivir es tener que reducir nuestro personal para poder continuar generando ganancias, y quedarnos con el mínimo de personal” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021).
- “Reducción de empleados, fue lo más complicado y también todos los cambios que se debieron emplear para cumplir con los protocolos de salud” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).

- “Como lo mencionaba antes, sí tuvimos que proceder con el recorte de personal, aunque al inicio intentamos con la reducción de jornadas laborales llegamos a un punto que no se podía más” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021).

Análisis

Es importante recordar que el impacto que ha sufrido el mundo con respecto a la COVID-19 no ha sido solamente la propagación de esta o los decesos causados, sino que también se ve afectada la economía, los hogares, y todos los aspectos, como menciona Esquivel (2020): “también los millones de familias que están viendo reducido su ingreso, ya sea por la disminución de sus actividades económicas, o por el desempleo y la imposibilidad de conseguir una nueva oportunidad laboral” (párr. 1).

Y con esto se puede confirmar la dificultad que representó obtener un trabajo, si es que se estaba en búsqueda o bien la gran cantidad de personas que perdieron el que ya tenían. Aunque se intentó implementar muchas herramientas para no llegar al despido de personal como las reducciones laborales, el teletrabajo, entre otros, en muchas de las empresas no se pudo aplicar esto y se generó desempleo.

Con esto las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola se vieron sumamente afectadas, al perder muchos de sus productos y no generar ganancias que ayudaran a mantener a sus trabajadores y tuvieron que optar por la reducción del personal como en muchos lugares del mundo. Según expresa Esquivel (2020): “Este deterioro de la actividad económica incide directamente en las condiciones de empleo de las personas, disminuyendo la jornada laboral, afectando las condiciones laborales, incentivando el empleo informal, o incrementando el desempleo” (párr. 3).

Subcategoría 4: Redes sociales

Descripción

Esta categoría surge porque muchos de los entrevistados comentaron que gran parte de su supervivencia fue gracias a las redes sociales, pues muchos de estos las implementaban para la toma de pedidos, o bien realizaciones de pagos, mostrándose esta herramienta muy beneficiosa durante la pandemia. Consideran que el estilo de vida ha cambiado y los consumidores desean la mayoría de los productos de manera virtual. Las respuestas de los entrevistados relacionadas a esta subcategoría son:

- “Parcialmente usado, el mayor impacto fue gracias a redes sociales y WhatsApp mediante pagos por Sinpe móvil, eso en el minorista, en las grandes empresas no hubo una adaptación a tiempo” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).
- Me parece que era utilizado y estaban creciendo aplicaciones y redes sociales para fomentar y mejorar el E-Commerce. El paradigma de forma de compra ha cambiado no por la pandemia, sino ya era algo de hace años (Amazon y demás empresas), y para nuestro sector en estos momentos ha sido de grande ayuda para vender nuestros productos. (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021)
- Lo es todo en esta nueva realidad, las personas ya no quieren un volante en la calle, no compran publicidad impresa, no compran periódicos de empresa, el ir a una tienda o comercio cada vez es más reducido, el cliente quiere hacer su compra con un par de clics y que le llegue el producto a su casa y es donde a las empresas nos toca reinventarnos e innovar, introducirnos en redes sociales para poder seguir el mercado. (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021)

Análisis

Debido a: “Las restricciones de movilidad aumentan el número de usuarios de internet y el tiempo de su uso” (Expansión, 2021, párr. 1); como expresa la revista española, el uso de las redes sociales durante la pandemia sufrió un auge significativo a través de su historia, donde muchas personas, al no poder salir de sus hogares, comenzaron a realizar todo tipo de gestiones a través de sus celulares.

2020, año marcado por la pandemia de COVID -19, cierra con un crecimiento significativo del uso de la red de redes, justificado en su mayor parte por el aumento de la educación y el trabajo online y por las restricciones de movilidad que aún afectan a gran parte de la población (Expansión, 2021, párr. 3)

Como indica el texto anterior, la mayoría de las personas comenzaron a trabajar, educarse y convivir por medio de las redes sociales y para las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola no fue distinto. Ellos lograron realizar ventas a través de la aplicación de WhatsApp y Facebook, con el fin de tener un contacto con el cliente y continuar con sus ventas, y como expresan muchos de ellos, sin redes sociales no estarían aun en el mercado.

Subcategoría 5: Fomento

Descripción

En todos los sectores del país, la percepción del apoyo por parte del gobierno se siente de distintas maneras y con respecto al apoyo en tiempos de pandemia, el sector se siente abandonado. En cuanto a las respuestas de los entrevistados, comentaron que perciben muy poco esfuerzo, tanto en las acciones tomadas por la COVID -19 como en la actualización del tema del comercio electrónico. Los entrevistados dijeron:

- “Muy reducido por parte del Estado y los esfuerzos pocos que han hecho algunas entidades han sido poco difundidos, solo la iniciativa soynidi.com del BNCR ha logrado dar una herramienta real para las empresas” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).
- “El apoyo se tiene, muchas empresas gubernamentales y de educación brindan ayuda, pero sí creo que esta no tiene una correcta difusión, es decir, no llega a ser conocido

por la falta de publicidad de estas capacitaciones” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021).

- Realmente no se ha tenido mucho apoyo. Se cree que todos sabemos utilizar plataformas como Instagram, Facebook o aplicaciones como Uber Eats o Glovo y demás. Estas últimas, cobrando grandes comisiones bajando así casi que todo el margen de utilidad del producto. Entonces, resulta muy sencillo vender por plataformas electrónicas, pero nadie te capacita en los siguientes pasos de logística y los costos que provienen por eso. La logística de la entrega del producto es un claro ejemplo. (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021)
- “Realmente considero que el apoyo no ha sido el mejor al respecto” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021).
- “Considero que antes de la pandemia el apoyo al sector ha sido poco, muy lento en cobertura y capacitación” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).
- “No se consideraba tan necesario el apoyo porque siempre había ferias del agricultor, Mayoreos, ventas en supermercados, ahora la gente no se va a aglomerar, quiere recibir su canasta de productos limpios en la puerta de la casa” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021).
- “Considero que el apoyo del gobierno ha sido muy bajo” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).

Análisis

Según la Ley 8835 sobre el apoyo y fortalecimiento del sector agrícola, expresa:

La presente Ley tiene como objetivo el apoyo y el fortalecimiento del sector agrícola, por medio de la condonación del saldo de las deudas de pequeños y

medianos productores agropecuarios correspondiente al veinte por ciento (20%) de las operaciones constituidas con el Fideicomiso para la protección y el fomento agropecuario para pequeños y medianos productores (Fidagro), así como de las deudas correspondientes a fondos reembolsables y no reembolsables formalizadas bajo el sistema de Fideicomiso de reconversión productiva. (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2010, p. 1)

Gracias al texto anterior, se permite conocer que el gobierno ha implementado leyes y medidas que han estado desde siempre sobre el apoyo del sector agrícola y siempre la primera ayuda es brindada a pequeños productores, sin embargo, no todos cuentan con esta información o bien no se sienten apoyados en momentos tan difíciles como los que se están enfrentando en este momento por la pandemia ocasionada por el COVID-19.

En este contexto de pandemia, han surgido iniciativas como “La caja del agricultor” de la Corporación Hortícola Nacional (CHN), que rápidamente se adaptó a la nueva realidad ofreciendo canastas de productos varios a los consumidores mediante compra directa a través de una plataforma digital y utilizando como medio de transporte una aplicación ya existente. (O’neal, 2020, párr.11)

Con el texto anterior, se ejemplifica una de las medidas tomadas, con el fin de que las cosechas producidas durante la pandemia no se perdieran y, de esta manera, se creó una cadena de facilidad tanto a los productores como consumidores, teniendo siempre en cuenta que el 70% de la canasta básica es de producto nacional; con esto se evidencia que sí existieron medidas, sin embargo, es muy importante destacar que no todo el sector se ve beneficiado con esto o bien no todos se sienten apoyados.

Subcategoría 6: Exportaciones

Descripción

Esta categoría surge debido a que uno de los entrevistados comentó que una de las acciones tomada por el gobierno con respecto a contrarrestar la COVID-19 afectó inmensamente en su exportación de productos, por el cierre de fronteras, y consideran que no existieron medidas para llevar esta situación, de esto nace esta subcategoría y la respuesta fue la siguiente:

- La pandemia por la COVID-19 impactó el sector agrícola del país gravemente, especialmente en artículos que se han perdido al no ser de la canasta básica. El cierre de fronteras afectó gravemente el exporte de café (principal negocio del mundo cafetalero), donde tampoco se tuvo información ni mucho soporte por parte del Gobierno para elaborar planes que mitigaran el impacto. (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021)

Análisis

Según la Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO, 2020), se marcan las principales afectaciones que se indicaron en las exportaciones en tiempos de pandemia por la COVID-19:

- No hay rotación de *reefer* (contenedores).
- Bajó el volumen, las navieras no están saliendo con la frecuencia usual.
- Efecto conocido como *blank sailing*.
- Los clientes están dejando de comprar y hay menos opciones de tránsito aéreo.
- Caída del consumo de productos en los países con mayor afectación del COVID-19.
- Incertidumbre del comportamiento de los mercados internacionales estratégicos como Europa, Estados Unidos, México y el cono sur.
- Cancelación de siete ferias internacionales por medidas de seguridad.
- Altos costos por espera en los puertos y el desvío a otros puertos (alejando los productos de los puntos de llegada original).

- Afectaciones a las importaciones.
- Atraso en la llegada de las materias primas.
- Cierre de las fábricas en China, compras de productos en otros países.
- Bajó el volumen, las navieras no están saliendo con la frecuencia usual. Efecto conocido como *blank sailing*.

Gracias al texto anterior, se puede confirmar que el nivel de las exportaciones en el país ha disminuido en grandes cifras, a esto se suma el cierre de fronteras y el poco consumo que no permite generar ganancias para poder realizar este tipo de operación. Además, los costos logísticos tuvieron un auge que muchas de las pymes que se dedicaban a exportar no pudieron continuar.

Categoría 3: Reactivación económica

Esta tercera categoría de análisis hace referencia a la reactivación económica, para ser más específicos, a la reactivación económica que puede surgir de la utilización de la herramienta del *e-commerce* en tiempos de pandemia ocasionada por la enfermedad del COVID -19, porque, debido a esto, la economía sufrió grandes retracciones como consecuencia de las medidas que se debían tomar para evitar la propagación de la enfermedad.

Según Rodríguez (2019), en el periódico costarricense El Financiero, expresa el significado de reactivación económica: “La reactivación económica, por su parte, está asociada a la dinámica interna de la economía y sus relaciones.” (párr. 4). Por lo tanto, se podrá conocer el impacto del *e-commerce* en esta unidad a través de las siguientes ocho subcategorías:

1. Comercialización
2. Oportunidades
3. Facilitación de compras
4. Estrategia

5. Competitividad
6. Ventas
7. Publicidad
8. Atracción de clientes

Subcategoría 1: Comercialización

Descripción

Esta subcategoría nace porque los entrevistados comentaron que, gracias al comercio electrónico, el comercio logró tener rumbo nuevamente ayudando al ciclo de la economía. Pues el comercio electrónico ayuda muchísimo a crear lazos comerciales, por su facilidad, mejora la comunicación y ayuda en el aumento de ventas. Las respuestas de los entrevistados para esta subcategoría son las siguientes:

- “Rompe barreras del comercio, abre oportunidad de rápido ingreso al comercio, genera mayor trazabilidad del comercio y permite una mayor formalización del comercio” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).
- “Sí, en definitiva, es algo que se desarrolló con un gran auge en la pandemia, pero va a ser trascendente, ya que el uso de la tecnología es dinámico y aportará beneficios para la comercialización” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021).
- “Era algo opcional, no necesario para muchas de las empresas, más, sin embargo, cuando se vieron retenidos por las medidas sanitarias, fue la mayor tendencia para el desarrollo y comercialización” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021).
- “No sé qué tanto al tema productivo, pero en definitiva al tema comercial marca una diferencia importante en estas épocas y circunstancias que atraviesa el país, existe un asunto logístico que debe considerarse para su implementación y pueden abrirse

nuevas maneras de comercialización y nuevos modelos de negocio” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021).

- “Es la mejor opción de comercialización hoy en día” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021).
- “Impacta de muchas maneras, pues, al tener el acceso de las empresas en la mano, es más fácil hacer la comercialización y aumento de ventas impulsan a la economía, sin importar de qué sector pertenezcan” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021).
- “Es muy importante, ya que es actualmente la manera más rápida y comercial sin salir de casa de comercializar diferentes productos o servicios” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).

Análisis

La comercialización es una práctica que nace desde el inicio de los tiempos del ser humano, donde realizaban intercambios de productos o servicios para poder satisfacer sus necesidades, y esta práctica con los años se ha mejorado; en la actualidad, gracias a la comercialización, hay movilidad en la economía y mercados. Como justificación a lo anterior, el sitio web Pyme.es (2019) confirma: “La comercialización no es una disciplina independiente, pero sí una herramienta para ayudarnos a adaptarnos de la mejor forma al mercado” (párr. 4).

Dentro de ese contexto, las ferias y las ruedas de negocios constituyen un mecanismo idóneo de comunicación y promoción comercial que permite combinar simultáneamente elementos tales como la promoción, publicidad, investigación de mercados y relaciones públicas dado su carácter personal e interactivo en el que la comunicación es de doble vía. Estos eventos facilitan el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado, ayuda

a crear y mantener la imagen de un país y fortalecer la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito global. (Herrera, 2008, párr.2)

Gracias al texto anterior, se puede comprender de mejor manera el beneficio que conlleva la comercialización y cómo este ayuda a que las empresas sean más competitivas entre sí, aumento de ventas, expansión de mercados, también cómo mejora la comunicación entre el vendedor y el comprador, mejora la imagen de un país y propicia al funcionamiento de la economía.

Subcategoría 2: Oportunidades

Descripción

En cuanto la subcategoría de oportunidades, los entrevistados expresaron la gran cantidad de oportunidades comerciales en cuestiones de crecimiento, mejoras de procesos y reactivación de la economía, que genera utilizar el comercio electrónico. Además, cómo los que han logrado implementar la herramienta han experimentado muy buenas oportunidades. A continuación, las respuestas relacionadas a esta subcategoría:

- “Es relativo, ya que considero que las crisis son oportunidades de crecimiento y tierra fértil para la innovación, por lo que desde mi punto de vista creo que de aprovechar la situación puede ser algo positivo” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021).
- “Impacta de manera positiva, brindando nuevas oportunidades comerciales, expansión de mercados, elevando las ventas y mejorando la comunicación y el manejo de costos de compra” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).
- “Los que lo hacía, contaban con presupuestos para asesoramiento y tenían deseo de nuevas oportunidades que se generan con la aplicación de este” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021).

- “El sector no volverá a ser igual, el consumidor dejó claro la expectativa, da oportunidad al productor también de brindar un modelo de finca a agronegocio” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021).

Análisis

Con respecto a la situación, se puede comprender que todos los empresarios comenzaron a buscar las mejores oportunidades para poder mantenerse en el mercado y como se conoce, el comercio electrónico les brindó esta apertura y este crecimiento, donde la economía del país logró recibir un buen impacto, porque siempre es importante ver el lado positivo a las situaciones y buscar oportunidades en los momentos de crisis. Para justificar el texto anterior, Cuervo (2020) indica:

Al inicio de la pandemia, con todas las restricciones impuestas, los productos con mayor demanda fueron los alimentos y medicamentos. El plan de reactivación económica permitió que, durante mayo, muchas empresas operaran a través de su canal digital en sus mismos rubros. Otras tuvieron que redefinir su modelo de negocio, incluso, cambiar de giro.

Para inicios de junio, PerúRetail reveló que el comercio electrónico en Perú aumentó un 131 %, el mayor crecimiento de la región. Incluso los últimos Cyber Days y Cyber Wow triplicaron sus ventas respecto a las mismas fechas del 2019 en el Marketplace Lumingo. (párr. 4-5)

Subcategoría 3: Facilitación de compras

Descripción

Al tener una mejor opción de ejercer las compras, los usuarios realizan más esta acción generando movimiento en la economía, por lo que los entrevistados expresaron que la facilidad de no tener que salir de la casa para poder comprar genera un aumento en el ritmo

de la economía y brinda oportunidades de empleo a más personas. Las respuestas de los entrevistados fueron las siguientes:

- “Facilitando una compra con menos barreras físicas en mayor medida, en algunas que ya habían adoptado herramientas digitales significó una buena base para sostenerse o incluso algunas crecer” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).
- “Es una facilidad que le brinda a los usuarios para comprar, no se necesita salir para comprar, por lo tanto, la demanda se ve en un aumento causando un incremento de las ventas gracias al del e-commerce” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021).
- La disminución de tiempos con respecto trámites que anteriormente se realizaban de manera presencial, también seguridad que ofrecen algunas plataformas en cuanto a transacciones de dinero y sus facilidades de compra y pago y, por último, la lección de acercarse a la tecnología como herramienta indispensable de trabajo en el futuro y nunca dejar de capacitarse para estar preparados ante cualquier eventualidad. (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021)

Análisis

O’neal (2021), en el periódico del El País CR, expresa:

En Costa Rica, Procomer destaca que, “si bien previo a la pandemia el comercio electrónico en general se daba mayoritariamente en la compra de productos de tecnología y ropa, hoy en día el comprador digital busca también otro tipo como frescos y alimentos. Esto representa retos para las empresas costarricenses...” (párr. 5)

Gracias al texto anterior, se puede conocer un poco más cómo ha impactado la aplicación del comercio electrónico en Costa Rica de manera beneficiosa, sin embargo, esto es una tendencia mundial, ya que, gracias a la facilitación de adquirir cualquier producto o

servicio desde la comodidad de sus hogares, los usuarios han logrado aumentar el consumo, realizando una reactivación en las economías del mundo.

Subcategoría 4: Estrategia

Descripción

Esta subcategoría nace debido a que un entrevistado comentó que toda esta situación se puede observar como una estrategia, pues el comercio electrónico brinda mayor facilidad a la economía hasta en los métodos de pago. Así mismo, expresa que el uso de datafonos no es un modelo de crecimiento económico, pero todas las herramientas que hoy se utilizan sí. La respuesta del entrevistado fue la siguiente:

- Es imprescindible para poder ampliar la base de los modelos de negocios sustentados en el negocio físico rápidamente agotable y susceptible a cambios abruptos, lo que reveló que una estrategia de pocos canales de entrada y dependiente de un pago análogo o digital, pero físico con datafono no es un modelo de crecimiento y menos de supervivencia. (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021)

Análisis

Según el entrevistado, se considera el comercio electrónico como estrategia para el nuevo tipo de negocios, pues los negocios que dependen de un local o un datafono se encuentran rezagados. Además, es importante recalcar la veracidad de lo anterior, de cómo el comercio electrónico se considera una estrategia para la reactivación económica no solo del país, sino del mundo. Según Aranda (2021) expresa:

Como una forma de impulsar la reactivación económica ante la crisis generada por la pandemia del coronavirus, la comuna provincial de Trujillo, a través de la Gerencia de Desarrollo Económico Local, ha lanzado un aplicativo de comercio electrónico para emprendedores. (párr. 1)

Se conoce que el comercio electrónico ha llegado a los establecimientos a facilitar la vida de los consumidores, desde cómo encontrar el producto o servicio, facilidades de pagos y mayor disponibilidad, siempre manteniendo la confianza entre comprador y vendedor, por ende, es considerada como una gran estrategia.

Subcategoría 5: Competitividad

Descripción

Con respecto a esta subcategoría, los entrevistados indicaron que, gracias al comercio electrónico, se han vuelto más competentes por tener más clientes y siempre querer ser mejores para todos ellos. Además, que esta herramienta siempre les da las ganas de mejorar, obligando a la competencia a adaptarse y mejorar también la economía. Los entrevistados indicaron:

- “Con o sin pandemia el mundo está cambiando en materia comercial y los que tenemos otra visión podemos usar estas herramientas para mejorar siempre, y ser mejor que la competencia” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).
- “Conocimos muchos más clientes gracias al e-commerce, también mejorar para ser más competentes, también afectó en inversión que tuvimos que pagar” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021).

Análisis

Según Espinosa (2019):

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener

mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.

Existen multitud de fuentes para generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de nuestra empresa, la calidad, innovaciones en los productos que fabricamos, el servicio que ofrecemos o menores costes de producción entre otras. (párr. 2-3)

Gracias al texto anterior, se puede relacionar que las empresas siempre tienen en mente la competitividad, a través de la innovación y aplicación de herramientas que les generen un valor agregado. Esto es importante para las economías, porque representa empresas comprometidas en ser las mejores, generando un mercado competitivo. Por su parte, la herramienta del *e-commerce* pone en una misma línea a todos los tipos de empresas, donde compiten para ser las mejores y esto ayuda en la reactivación de la economía.

Subcategoría 6: Ventas

Descripción

Como es sabido, el ciclo de la economía toma rumbo cuando se generan ventas, por lo que los entrevistados comentaron que, gracias al comercio electrónico, se dio un auge en sus ventas, con aumento en la producción y necesidad de más empleados, ayudando en la reactivación económica. Los entrevistados expresaron lo siguiente sobre esta subcategoría:

- “Gracias al *e-commerce* hemos podido lograr mantener las ventas en un buen nivel en nuestra Pyme, aunque fue difícil comenzar, los compradores sí se han adaptado a este tipo de venta” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021).
- “En nuestro caso fue darnos cuenta de los gustos y necesidades del mercado y de ahí mejorar nuestro proceso de producción y con esto un aumento en las ventas” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).

- “Aumento de ventas, formas de pagos electrónicos, diversidad de compradores y apertura de mercados porque tener un local físico no es tan importante” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021).
- “Afectó en un alto porcentaje de forma positiva, en el aumento de las ventas, y tuvimos que contratar a dos personas más que nos ayudaran” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).

Análisis

Con todas las medidas que se debieron tomar debido a la pandemia ocasionada por la COVID-19, muchas de las empresas sufrieron como consecuencia un descenso en sus ventas, donde comenzaron a pensar en varias opciones para lograr reinventarse y continuar con su objetivo de ventas, sin embargo, una de las medidas mejores adoptadas fue la implementación del comercio electrónico, para justificar el texto anterior:

A pesar de haber sido un año desafiante debido a la pandemia por COVID - 19, se estima que las ventas de comercio electrónico en todo el mundo registraron una tasa de crecimiento del 27,6%, con un estimado superior a los \$ 4 mil millones de acuerdo con la firma eMarketer. (Castro, 2021, párr. 1)

Gracias al texto anterior, se puede reconocer a nivel de cifras cómo, a través de todo el mundo, las personas están aumentando sus ventas y han implementado esta herramienta para ser más competitivos y ubicarse mucho mejor en el mercado. También que esto beneficia de manera directa a la economía, donde muchas empresas capacitan a su personal para cumplir con los objetivos de ventas establecidos. Para justificar el texto anterior, expresa IMPULSA (2020):

Toda producción de bienes y servicios, deben ser ofrecidos y vendidos. En la medida que el tiempo avanza el ser humano es más complejo y más exigente. Y por ello requerimos de mayor número de productos y de mejor calidad.

Mientras más tenemos más necesitamos para mejorar nuestra calidad de vida. Pero estos productos o servicios no llegarían a las personas si no existieran los vendedores. Por lo que son el ente fundamental y esencial que promueve el desarrollo de la economía. (párr. 4)

Subcategoría 7: Publicidad

Descripción

Gracias a la publicidad que se puede generar con la herramienta del comercio electrónico, se ha logrado la atracción de más clientes y con ello el aumento de las ventas, donde los entrevistados expresaron que esto dio aumento en el nivel de producción y también en la mejora del ciclo económico. Las respuestas de los entrevistados fueron las siguientes:

- “Si las empresas aplican bien la herramienta, considero que el nivel de productividad y ventas definitivamente van a aumentar porque se está dando una publicidad distinta” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).
- “Nosotros por nuestra parte comenzamos a tener más publicidad a través del comercio electrónico, y eso nos hizo continuar con el rumbo de nuestras operaciones” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).
- “Además de publicidad la innovación a una nueva forma de vender casa a casa” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).

Análisis

Como se puede reconocer, el comercio electrónico con su aplicación ha conllevado una serie de ventajas que a los emprendedores parece encantarles, por ejemplo, toda la publicidad que se permite a través de la aplicación de este y mediante redes sociales, pues esto les

permite tener una estrategia que brinda muchas oportunidades a la misma. Según Morales (2018), la publicidad permite:

- Promueve efectivamente una marca, producto o servicio.
- Persuade al consumidor para que el producto sea rentable.
- Da a conocer las ventajas de comprar bienes o servicios.
- Informa y da a conocer noticias sobre tu producto.
- Crea preferencia sobre la marca.
- Genera contactos que harán que la marca, producto o servicio sea más conocido. (párr. 11)

El texto anterior permite conocer cómo la publicidad enriquece las oportunidades de ventas de la empresa y una mejora de comunicación entre vendedor y comprador, si se realiza de forma justa. Además, cómo indirectamente la aplicación de la herramienta del *e-commerce* les ha permitido tener otro canal de publicidad, aumentar sus ventas y reactivar directamente la economía.

Subcategoría 8: Atracción de clientes

Descripción

En tiempos de pandemia ocasionada por la COVID-19, todos los emprendedores de pequeñas y medianas empresas se vieron en la necesidad de reinventarse e innovar para poder conservar sus clientes y tener una mejor competitividad. Gracias a este esfuerzo extra, los entrevistados comentaron que la atracción de clientes aumentó con el comercio electrónico, mejorando la economía de su negocio y de todo el ciclo económico que este conlleva.

- “Fue un impacto positivo, la posibilidad de comercializarse por internet o plataformas digitales le permitió expandir cartera de clientes” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021).

- “Mejorar procesos y obviamente más rentabilidad, atracción de clientes” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).
- “Considero que la importancia es mucha, pues, gracias al *e-commerce*, se pueden atraer más clientes y con esto más ventas” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).

Análisis

Fidelizar a un cliente mostrándole las capacidades que pueden tener las empresas es una de las mejores opciones para siempre contar con ventas, pues el mantenerlos contentos beneficia en la publicidad de boca en boca o bien por medio de las recomendaciones. Contar con la herramienta del *e-commerce* también ha sido de gran ventaja, pues se tiene mayor capacidad de alcance de usuario, o bien facilita el compartir la recomendación con alguien más. Como lo expresa Solera (2018):

El mundo online se ha convertido en el escenario principal de las empresas para mostrar sus productos y servicios, así como para generar oportunidades de venta. Tanto es así que los medios de comunicación, como proyectores de la realidad, lo han ido reflejando en sus titulares. Sin ir más lejos, hace apenas dos meses, El Mundo publicaba un artículo encabezado por el siguiente titular: “*Las redes sociales, el mejor escaparate de un negocio*”. (párr. 1)

Gracias a la atracción de clientes, se puede tener mejor desarrollo de la empresa, mayor cantidad de ventas, producción y con esto más empleo, en fin, se convierte en una cadena que se desea aplicar después de todo lo sucedido por la pandemia ocasionada por la COVID -19, donde todos estos factores benefician a la economía y a muchas de las personas que se han visto impactadas de manera negativas en estos tiempos.

Interpretación de los datos

Gracias al instrumento aplicado, se logró recopilar una serie de resultados que enriquecen este trabajo de investigación, donde se logró determinar que la muestra comparte opiniones muy similares en algunos aspectos y en otros están en completo desacuerdo. Esto con el fin de conocer cómo se desarrollaba el tema del comercio electrónico en el sector agrícola, antes y durante la pandemia ocasionada por la COVID-19.

Primeramente, se puede destacar que la aplicación del comercio electrónico ha propiciado el aumento de la productividad en las empresas que lo utilizan, pues, después de todas las medidas tomadas por el gobierno para contrarrestar el contagio de la enfermedad del COVID-19, muchas de las empresas se quedaron con producciones completas sin vender. Una vez se introdujeron en el mundo del *e-commerce*, esta producción aumentó considerablemente.

También, una de las principales ventajas que se han recibido por la utilización de esta herramienta ha sido la reducción de costos, pues muchas de las pequeñas y medianas empresas, y hasta las grandes empresas, se han visto sin necesidad de alquilar un local, al muchos tener teletrabajo o ventas desde sus hogares, reduciendo el costo de los alquileres y servicios que antes eran indispensables.

Sin embargo, otra situación con la que se enfrentaron las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola fue la necesidad de realizar inversiones para la aplicación de esta herramienta, pues muy pocos de estos contaban con el *e-commerce* en sus pymes, y se vieron en la necesidad de realizar la inversión en la pandemia para contrarrestar las pérdidas. No obstante, al ser tiempos muy complicados, no todos tenían el capital para poder invertir.

Por otro lado, el comercio electrónico llegó a la vida de algunos de los empresarios a través de capacitaciones, ya que muchas de estas las comenzaron a implementar en distintos niveles de manera gratuita con conocimientos básicos y ya en profundidad con algún costo. Sin embargo, no todas las pymes lograron capacitarse, pues, como se indica en el párrafo, o no tenían capacidad de invertir o bien desconocían de estas capacitaciones gratuitas.

También es importante recalcar que, para la muestra de pymes del sector agrícola, mucho de esto en la actualidad les parecía novedoso y una transformación digital totalmente, y aunque el comercio electrónico es conocido desde hace muchos años con su auge en el mundo en los años noventa, para muchos de los países llegó en su punto máximo en tiempos de pandemia ocasionada por la COVID-19.

Por otro lado, una parte de estas pequeñas y medianas empresas solo consideran que pueden realizar la aplicación de la herramienta del comercio electrónico con asesoría externa, la cual consideran muy costosa; pues se comprende que, al delegar esta responsabilidad a una persona experimentada, les va a brindar mejor calidad en la aplicación de la herramienta, sin embargo, existen capacitaciones gratuitas y mucha información para aprender sobre el tema.

Dentro de los aspectos más importantes y relevantes que consideran las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola sobre el *e-commerce*, se encuentra la accesibilidad con la que se cuenta al tener la herramienta, y cómo se facilita la comunicación con sus vendedores, quienes hacen que el proceso de compra y hasta mostrar los catálogos sea más sencillo, porque se reconoce que cualquier persona con acceso a internet y un celular, tablet o computadora puede acceder a ellos.

Una de las principales ventajas que promueve el comercio electrónico o mejor conocido como *e-commerce* es la apertura de los mercados, pues en una plataforma digital o bien redes sociales es mucho más sencillo abrir la oportunidad a un nuevo mercado, a diferencia de tener un negocio físico al que no todos pueden acceder; esto se convierte en una facilidad de poder abarcar a muchas más personas que tal vez antes no se tenían estudiadas.

Con respecto al comercio electrónico, no todas las pymes del sector agrícola confían en su aplicación o bien indican que no es necesario, por la cultura con la que crecieron, donde solo en las ferias de fines de semana o vendiéndole a los distribuidores es como logran sus objetivos, sin darle la oportunidad de crecimiento con el *e-commerce*. Aunque es importante

recalcar que algunas de las pymes declaran al comercio electrónico como herramienta indispensable.

Al inicio de la pandemia, el gobierno poco a poco fue implementando medidas que consideraban necesarias para evitar la propagación de la COVID-19, por ejemplo, el distanciamiento social, el cierre de negocios no indispensables, restricciones vehiculares, entre otros; lo cual fue afectando la economía de muchísimas personas, pues muchas de estas se vieron en la necesidad de aplicar medidas para poder continuar con el funcionamiento de la empresa.

Entre estas, la medida de no salir de la casa, si no era necesario, comenzó a afectar a los pequeños y medianos productores de las pymes del sector agrícola, porque las personas ya no estaban asistiendo a las ferias a comprar sus productos y estos no se vendían, por lo que comenzaron a perderlos. Muchas de las cosechas se perdieron, a pesar del esfuerzo de muchos meses que esto conlleva.

Seguidamente, al no poder vender sus productos y estar perdiendo cosechas, muchas de las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola no contaban con la capacidad de pagarle a todos sus trabajadores, por lo que implementaron medidas de reducción de jornadas laborales, que con el tiempo tampoco funcionaron, llegando al punto de tener que cesar su relación laboral; esto afectó la vida de muchas familias costarricenses.

Y como consecuencia, el principal miedo de todo emprendedor, la pequeña o mediana empresa del sector agrícola, al reconocer que no estaban generando utilidades, se vieron en la necesidad de cerrar sus negocios de manera definitiva, temporal o bien hasta reinventarse. Así como pensar en otros modelos de negocios que los ayudaran a mantenerse a flote y continuar generando ingresos, entonces muchos de estos optaron por la herramienta del *e-commerce*.

Y fue en dicho momento cuando este sector sintió el abandono del gobierno, sintiendo que no existían medidas o apoyos para ellos ante esta situación, sin embargo, es importante

recalcar que sí existieron medidas como el Bono Proteger. Dicho bono consistió en ayudas económicas durante 3 meses para los sectores más afectados, entre estos, turismo, vendedores, transporte, y poco a poco también comenzaron a salir nuevos planes, en bancos y en Correos de Costa Rica, con muchos beneficios para las pymes del país.

Después, el uso de las redes sociales se convirtió en una de las principales herramientas de trabajo para estas pequeñas y medianas empresas, donde la mayoría de estas comenzaron a promocionar sus productos y volver a obtener ventas, aunque muchos de estos ya las aplicaban desde antes. Esto logró ayudarlos a mantenerse a flote durante todos esos tiempos más complicados y, de esta manera, se le dio apertura al comercio electrónico.

Las aspiraciones de los emprendimientos o pymes incluyen comenzar a exportar, donde se conoce que, gracias al comercio electrónico, se logra tener más apertura de mercados, dándoles la oportunidad de lograr este objetivo. Sin embargo, al inicio de la pandemia, algunos de los productores del sector agrícola que ya realizaban las exportaciones se vieron afectados por las medidas y la situación mundial.

La reactivación económica se vio beneficiada por la aplicación del comercio electrónico, porque este dio de nuevo vida a la comercialización, generando beneficios en todo el mercado, donde muchas de las empresas que se reinventaron, generaron nuevos lazos y nuevas oportunidades para más personas. La economía comenzó a tener un auge gracias a la nueva demanda que se generó.

Muchas de las oportunidades que las pequeñas y medianas empresas obtuvieron al abrir espacio al *e-commerce*, como herramienta para su crecimiento, fueron la facilitación del proceso de las compras, porque se conoce que con solo internet y algún artefacto electrónico se puede llegar a cualquier plataforma, con fuentes confiables y métodos de pagos, que simplifican el proceso de compra.

Y con esto abre la oportunidad de acaparar mayor cantidad de clientes, porque a los usuarios les interesan los métodos sencillos. También que los compradores, al conocer que

todo les puede llegar a la puerta de su casa, saben que pueden comprar y adquirir todo tipo de producto o servicio. A partir de esto, las pymes del sector agrícola se impulsan de ofrecer productos frescos a domicilio, aprovechando la gran estrategia que esto significa.

Las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola se hicieron más competitivas al conocer esta herramienta, pues se entiende que están a nivel de cualquier empresa, y solamente con deseos de mejora y generar un valor agregado brindan una mejor experiencia en los mercados y reactivan la economía. Estas empresas, gracias al comercio electrónico, iniciaron a tener mayor publicidad que les generaría mayor cantidad de clientes y con esto ventas.

El principal objetivo de todas las empresas y también de las pymes del sector agrícola es alcanzar la mayor cantidad de metas, en los periodos que tienen establecidos, con el fin de costear sus gastos y generar utilidad, por lo que el uso del *e-commerce* ha impulsado a la generación de ventas, donde ayuda en una cadena a la economía, así mismo, requiere de mayor personal y producción para satisfacer la demanda.

En síntesis, algunas de las pymes del sector agrícola no conocían del comercio electrónico porque consideraban que no era necesario, creían que no les brindaban capacitaciones y que era muy costoso para ellos. Sin embargo, cuando inicia la pandemia ocasionada por la COVID -19, muchos de ellos se vieron afectados, generándoles desempleo, pérdidas de cosecha y hasta cierres de negocios, entonces, muchos de estos tomaron la iniciativa de utilizar las redes sociales dándole la apertura al comercio electrónico.

Y con esto se abrió la oportunidad de implementar la estrategia, donde grandemente comenzaron a ingresar a nuevos mercados y obtener nuevos clientes, conociendo que es una ventaja competitiva. Lograron experimentar nuevamente las ventas, contratación de nuevo personal, generando una cadena, y directamente con las ventas y la comercialización se dio una reactivación económica.

También es importante mencionar que las pymes que siempre contaron con la herramienta del *e-commerce* no tuvieron tantas afectaciones durante el periodo de la pandemia, y las ventas se mantuvieron a buen nivel. Por su parte, las empresas dedicadas a brindar servicios de *e-commerce* tuvieron un auge significativo en la venta de sus servicios, lo que representa que muchas más personas se asocian a utilizar esta herramienta.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Durante el proceso de la investigación, se obtuvo una cantidad de información que permite brindar las conclusiones y recomendaciones que serán presentadas en este capítulo. Primeramente, para dar respuesta al planteamiento del problema y objetivos, se muestran las conclusiones y después se brindan las recomendaciones obtenidas como resultado de la investigación.

Estas conclusiones y recomendaciones nacen del análisis de resultados obtenidos de las respuestas de la muestra entrevistada, donde se logró determinar las subcategorías de cada categoría, con el fin de obtener respuestas para la pregunta del planteamiento del problema y de los objetivos planteados. Dichas conclusiones se presentan, a continuación:

Conclusiones de la investigación

- Se concluye que la implementación del comercio electrónico en las empresas induce a la productividad.
- Se identificó que en tiempos de pandemia ocasionada por la COVID-19 muchas de las pymes del sector agrícola redujeron sus costos, por ejemplo, en los costos que representan el alquiler de un local, servicios públicos, transporte, etc.
- Se destaca que las capacitaciones del *e-commerce* representan una inversión que no todas las pymes del sector agrícola pueden asumir.
- También se identificó que muchas de las empresas del sector agrícola no han recibido capacitaciones sobre el comercio electrónico.
- Se determinó que las pymes del sector agrícola prefieren obtener asesoría externa sobre el tema del *e-commerce*.

- Se identificó que las pymes del sector agrícola que utilizaban la herramienta del *e-commerce* durante la pandemia ocasionada por la COVID-19 contrarrestaron de mejor manera el impacto en las ventas que esta ocasionó.
- Se afirmó que el comercio electrónico representa ser una herramienta muy innovadora que brinda muchas oportunidades a quienes la utilizan.
- Se identificó que gracias al *e-commerce* tanto los compradores como los vendedores de las pymes del sector agrícola poseen mayor accesibilidad.
- Se determinó que con el comercio electrónico las pymes del sector agrícola obtuvieron apertura de mercados.
- Se concluye que muchas de las empresas dedicadas al comercio electrónico obtuvieron un auge importante durante la pandemia ocasionada por la COVID-19.
- Muchas de las pequeñas y medianas empresas, debido a las medidas tomadas por el gobierno para evitar la propagación de la enfermedad, perdieron mucho de sus cosechas al no poder venderlas.
- También, como otra de las situaciones a las que se enfrentaron las pymes del sector agrícola, se encuentra la necesidad de reducir su personal para poder continuar con el rumbo del negocio.
- Se determinó que muchas de las pymes del sector agrícola en tiempos de pandemia ocasionada por la COVID-19 se vieron en la obligación de reinventarse o bien cerrar el negocio.
- Se concluye que algunas de las pequeñas y medianas empresas de la muestra entrevistada no sintieron el apoyo del gobierno en el tiempo de pandemia ocasionada por la COVID-19.

- Se identificó que las exportaciones del sector agrícola se vieron reducidas por la situación que estaba enfrentando el mundo con la enfermedad.
- Se concluye que muchas de las pequeñas y medianas empresas lograron mantenerse en el mercado en tiempos de pandemia ocasionada por la COVID-19, gracias al uso de las redes sociales donde lograban comercializar sus productos.
- Se determinó que, gracias al comercio electrónico, se permitió nuevamente la comercialización beneficiando la economía y con ello abriendo muchas oportunidades a las pymes del sector agrícola.
- Se confirmó que la facilitación de compras que promueve el uso del comercio electrónico fue un punto clave para la reactivación económica.
- Se identificó que las pequeñas y medianas empresas se vuelven más competitivas al implementar la herramienta del *e-commerce*.
- Se determinó que, con el uso de las plataformas del comercio electrónico, las pequeñas y medianas empresas obtienen mayor publicidad.
- Se determinó que la implementación del *e-commerce* funciona como herramienta para la reactivación económica generando mayor productividad en las pymes del sector agrícola.

Recomendaciones

- Se le recomienda a la Promotora del Comercio Exterior brindar capacitaciones del *e-commerce* dirigidas al sector agrícola de manera gratuita para las pymes de este sector y que puedan mantenerse actualizados sobre el tema.
- Se les recomienda a las empresas dedicadas a brindar servicios de *e-commerce* abrir su mercado a las empresas del sector agrícola, para poder incluir más a este sector en el tema del comercio electrónico.

- Se le recomienda a las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola de la muestra de la investigación invertir en buenas plataformas de *e-commerce* para tener mayor atracción de clientes y apertura de mercados.
- Se le recomienda al Ministerio de Economía, Industria y Comercio seguir implementando planes de apoyo para las pymes del sector agrícola del país por la situación ocasionada por la COVID-19, para que las personas que trabajan en este sector se sientan amparadas.
- Se les recomienda a las pymes del sector agrícola de la muestra de la investigación tomar capacitaciones del uso de redes sociales para poder sacarle mucho mayor provecho a estas plataformas.
- Se le recomienda a la Cámara de Exportadores de Costa Rica brindar capacitaciones a las pymes del sector agrícola sobre cómo volver a exportar después del impacto por la COVID-19, para tener un mejor resultado en la balanza comercial del país.
- Se le recomienda a las pequeñas y medianas empresas de la muestra de la investigación la utilización del *e-commerce* como herramienta para la reactivación económica después de lo ocasionado por la COVID -19 con el fin de obtener mayor accesibilidad, ventas y producción.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Introducción

A continuación, en este capítulo se presenta la propuesta del proyecto, con el fin de aprovechar al máximo los beneficios que pueden obtener las pequeñas y medianas empresas al utilizar como herramienta el comercio electrónico. Su principal objetivo es que las pymes del sector agrícola se muestren actualizadas sobre este tema y con esto impactar en la economía.

Es importante reconocer que muchas de las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola no conocen mucho sobre el tema del *e-commerce*, por razones distintas, como algunos lo mencionan, por falta de dinero para capacitarse o bien no lo consideraban necesario porque nunca lo habían utilizado. Sin embargo, es necesario introducirlos en la herramienta para que conozcan de sus beneficios y puedan gozar de ellos.

Primeramente, se presenta cuáles son los principales contenidos que se deben tomar en cuenta en las capacitaciones para satisfacer los conocimientos básicos de los emprendedores de las pymes del sector agrícola del país. Seguidamente, se enuncia la serie de beneficios que estos pueden obtener al aplicar la herramienta en sus empresas.

Gracias a la investigación, se obtuvo toda la información que será utilizada en este capítulo, así como las respuestas que brindó la muestra entrevistada para esta investigación. Además, se utilizará el análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones de los capítulos anteriores, con el fin de presentar un plan de capacitación del comercio electrónico para que las pymes del sector agrícola puedan gozar de sus beneficios.

Finalmente, se desarrollan los objetivos de este capítulo, donde se explica cómo se aplicará la propuesta, con el fin de plantar el deseo en las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola de actualizarse en temas del comercio electrónico, permitiéndoles experimentar una serie de beneficios que, a continuación, se desarrollarán. Con esto también

se pretende instarlos a compartir su experiencia con las otras empresas y ampliar el uso de *e-commerce*.

Objetivos

Objetivo general

Presentar un plan de capacitación de comercio electrónico con el fin de que las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola de la muestra seleccionada tomen interés sobre esta herramienta.

Objetivos específicos

- Determinar los contenidos y buscar información para la capacitación sobre el *e-commerce* en función de las pymes del sector agrícola de la muestra seleccionada.
- Brindar la capacitación sobre los temas elegidos, con el fin de que las pymes del sector agrícola de la muestra seleccionada adquieran los conocimientos sobre la herramienta.
- Mostrar a las pymes del sector agrícola de la muestra seleccionada los beneficios que se obtienen por la implementación de la herramienta del *e-commerce*.

Primeramente, es importante recalcar que muchos de los dirigentes de las pymes del sector agrícola pertenecen a generaciones que no se criaron familiarizados con la tecnología, por el contrario, fueron los pioneros en comercializar entre personas. Por lo cual, es importante darles a conocer la serie de beneficios que les puede generar hacer una transformación tecnológica en sus empresas.

Entre los principales contenidos que se pueden abordar en las capacitaciones para que las pequeñas y medianas empresas puedan comenzar a conocer sobre el comercio electrónico están:

- ¿Qué es el comercio electrónico?
- Creatividad e innovación en el comercio electrónico.
- Estrategia, *pricing* y logística.
- Canales de distribución.
- Estrategias de *e-commerce* y ventas.
- Uso de redes sociales.

Conociendo todo lo anterior y aplicándolo, las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola podrán gozar de una serie de beneficios que mejorarán la posición de la empresa y los principales son:

- Aumento de ventas
- Aumento de producción
- Expansión de mercados
- Atracción de clientes
- Aumento de competitividad
- Accesibilidad
- Reducción de costos

Finalmente, gracias a lo anterior, se logró determinar que la herramienta del comercio electrónico permite un crecimiento y una ampliación en las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola. Ya que, aparte de todos los beneficios que se mencionaron, es algo práctico de aplicar y sin complicaciones. Además, con ello estas empresas lograrán brindar un servicio sin excepción de horarios y con ello obtendrán mayor atracción de clientes, mayores ventas y producción generando una mejor economía en el país.

REFERENCIAS

- Abono Orgánico. (s.f.). *Agricultura*. Recuperado el 1 de junio de 2020 de <https://abonoorganico.org/agricultura/agricola/>
- Aranda, W. (5 de junio de 2021). Trujillo: impulsan reactivación económica mediante comercio electrónico. *La República*. Recuperado el 12 de julio de 2021 de <https://larepublica.pe/sociedad/2021/06/05/trujillo-impulsan-reactivacion-economica-mediante-comercio-electronico-lrnd/>
- Ardón, M. (1993). *Agricultura prehispánica y colonial*. Tegucigalpa: Guaymuras.
- Arias, A. (2016). *Productividad*. Recuperado el 20 de marzo de 2021 de <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>
- Arrieta, E. (30 de abril de 2021). Cierre de negocios y mayor restricción vehicular para frenar Covid-19 enfrentan a gobierno con sector productivo. *La República*. Recuperado el 4 de junio de 2021 de <https://www.larepublica.net/noticia/cierre-de-negocios-y-mayor-restriccion-vehicular-para-frenar-covid-19-enfrentan-a-gobierno-con-sector-productivo>
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2010). *Ley 8835. Apoyo y Fortalecimiento del Sector Agrícola*. Recuperado de <http://www.mag.go.cr/legislacion/2010/ley-8835.pdf>
- Balás, J. E., Aquino, I., Cedeño, A., y Basantes, W. (2018). Reactivación económica ecuatoriana: ¿Impacta al sector productivo en el primer semestre del año 2018? *INNOVA Research Journal*, 3(8), 147-164. Recuperado de <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.885>
- Barquero, K. (13 de julio de 2021). Covid-19 Costa Rica: 392.781 casos confirmados al 19 de julio 2021. *La República*. Recuperado el 20 de julio de 2021 de <https://www.larepublica.net/noticia/ya-estan-confirmado-el-primer-caso-de-coronavirus-en-costa-rica>

- Borrego, J. (2014). *Historia de la Agronomía*. España: Ediciones Mundi prensa.
- Cámara de Comercio de Costa Rica. (2021). *Capacitaciones en Marketplace- Ecommerce*. Recuperado el 7 de junio de 2021 de <https://www.camaradecomerciocr.com/products/44/capacitaciones-en-marketplace-ecommerce>
- Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO). (2020). *CADEXCO*. Recuperado el 14 de mayo de 2021 de <https://www.cadexco.org/contents/21/impacto-del-covid-19>
- Campos, C. A. (agosto 2019). Una propuesta económica alternativa para Costa Rica. *Periódico Campus Digital, Oficina de Comunicación de la Universidad Nacional*. Recuperado de http://www.campus.una.ac.cr/ediciones/2019/agosto/2019agosto_pag10.html
- Canossa, H. (2019). Planes de negocios: el comercio electrónico y la gestión de empresas en Costa Rica. *Revista Nacional de Administración*, 10(2), 121 – 134. Recuperado de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2738/3412>
- Carazo, J. (2016). *Comercio electrónico (ecommerce)*. Recuperado el 29 de mayo de 2021 de <https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html>
- Castro, J. (13 agosto de 2020). Mitad de negocios de comida cerró por pandemia, el resto se apoya en apps para subsistir. *La República*. Recuperado el 4 de mayo de 2021 de <https://www.larepublica.net/noticia/mitad-de-negocios-de-comida-cerro-por-pandemia-el-resto-se-apoya-en-apps-para-subsistir>
- Castro, J. (19 de enero de 2021). Comercio electrónico mundial superó las ventas por \$4 mil millones el año pasado. *La República*. Recuperado el 4 de mayo de 2021 de <https://www.larepublica.net/noticia/comercio-electronico-mundial-supero-las-ventas-por-4-mil-millones-el-ano-pasado>
- Cerrillo, R. A. (2018). *Economía digital y el comercio electrónico*. España: Dickinson.

- Cordero, C. (16 de abril de 2021). Comercio electrónico inició este 2021 con vitalidad en Costa Rica y podría acelerar el ritmo. *El Financiero*. Recuperado el 3 de julio de 2021 de <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/comercio-electronico-inicio-este-2021-con/WQPEMZ6NPFEERHRJL4M4XOCSGQ/story/#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20di%C3%B3%20un,y%20en%202020%20creci%C3%B3%2029%25>.
- Cousin, K. (2020). El surgimiento de las pymes en Costa Rica desde una perspectiva histórico-económica (1950-2018). *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, III(169). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/153/15365453003/html/index.html>
- Cuervo, S. (2020). *Oportunidades y desafíos del e-commerce en el Perú*. Recuperado el 2 de marzo de 2021 de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/08/18/oportunidades-y-desafios-del-e-commerce-en-el-peru/>
- Delgado, Y. A. (2017). *Estrategias para la reactivación del sector hotelero de la Parroquia Tarquí en la Ciudad de manta* (tesis de grado, Universidad Eloy Alfaro de Manami, Ecuador). Repositorio ULEAM. Recuperado de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/113/1/ULEAM-ADM-0014.pdf>
- Dobb, M. (2015). *Indroducción a la economía*. México: Colección Popular.Economipedia. (2015). *Desempleo*. Recuperado el 20 de marzo de 2021 de <https://economipedia.com/definiciones/desempleo-paro.html>
- Elpais.Cr. (22 abril de 2020). Las ventas de las Mipymes han bajado un 66% en Costa Rica por el impacto del Covid-19. *Elpaiscr.com*. Recuperado el 3 de febrero de 2021 de <https://www.elpais.cr/2020/04/22/las-ventas-de-las-miPYMES-han-bajado-un-66-en-costa-rica-por-el-impacto-del-covid-19/>

- Espinosa, R. (2019). *Ventaja Competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos*. Recuperado el 3 de febrero de 2021 de <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- Esquivel, M. (2020). *La pandemia del desempleo*. Recuperado el 12 de mayo de 2021 de <https://www.incae.edu/es/blog/2020/06/22/la-pandemia-del-desempleo.html>
- Expansión. (2021). *La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año*. Recuperado el 10 de mayo de 2021 de <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>
- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanz. polit. Econ.*, 9(1), 41-56. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Flores, S. (2021). *Un análisis directo sobre el manejo dado por el gobierno de Costa Rica al COVID-19*. Recuperado el 5 de junio de 2021 de <https://delfino.cr/2021/05/un-analisis-directo-sobre-el-manejo-dado-por-el-gobierno-de-costa-rica-al-covid-19>
- García, I. (2017). *Exportación*. Recuperado el 27 de mayo de 2021 de <https://www.economiasimple.net/glosario/exportacion>
- Gill, S. (2015). *Empleo*. Recuperado el 14 de junio de 2021 de <https://economipedia.com/definiciones/empleo.html#:~:text=Se%20denomina%20empleo%20a%20la,compensaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20conocida%20como%20salario.>
- Gudiño, R. (11 de agosto de 2020). Gobierno defiende restricciones vehiculares a pesar de falencias. *La República*. Recuperado el 2 de febrero de 2021 de <https://www.larepublica.net/noticia/gobierno-defiende-restricciones-vehiculares-a-pesar-de-falencias>

- Gutiérrez, T. (8 de agosto de 2020). Gobierno unifica restricción vehicular y cambia apertura de establecimientos a partir del lunes. *La República*. Recuperado el 3 de mayo de 2021 de <https://www.larepublica.net/noticia/gobierno-flexibiliza-restriccion-vehicular-y-apertura-de-establecimientos-a-partir-del-lunes>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, T. (2008). *Importancia de la comercialización*. Recuperado el 3 de mayo de 2021 de <http://comercioin.blogspot.com/2008/11/importancia-de-la-comercializacion.html>
- Higuerey, E. (2019). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas*. Recuperado el 22 de junio de 2021 de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- IMPULSA. (2020). *Las ventas promueven el desarrollo de la economía*. Recuperado el 22 de junio de 2021 de <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/las-ventas-promueven-el-desarrollo-de-la-economia/>
- Ivanovich, G. y Martínez, J. (2020). *La productividad en Costa Rica*. Recuperado de <https://www.academiaca.or.cr/wp-content/uploads/2020/07/La-productividad-en-Costa-Rica.pdf#:~:text=Entre%20los%20economistas%20existe%20un,de%20vida%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>.
- Jaureguiberry, M. (s.f.). *¿Qué es la capacitación?* Recuperado de <https://www.fio.unicen.edu.ar/usuario/segumar/Laura/material/Que%20es%20la%20Capacitaci%C3%B3n.pdf>
- Lanzagorta, J. (2019). *La importancia de empezar a invertir lo antes posible*. Recuperado el 27 de mayo de 2021 de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-importancia-de-empezar-a-invertir-lo-antes-posible-20190506-0079.html>

- López, J. (2018). *Comercio internacional*. Recuperado el 13 de mayo de 2021 de <https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>
- López, L. (2016). *Usabilidad y accesibilidad determinantes en las ventas del e-commerce*. Recuperado el 2 de mayo de 2021 de <https://logicaecommerce.com/usabilidad-accesibilidad-ecommerce/>
- Makiw, G. (2017). *Economía*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez, J. (2018). *Servicio de asesoría empresarial externa, ¿merece la pena?* Recuperado el 3 de enero de 2021 de <https://www.leialta.com/blog-de-empresa-familiar/asesoria-empresarial-externa/>
- Martínez, J., y Rojas, F. (2016). *Comercio Electrónico*. Madrid: Parainfo.
- Mercado Móvil. (2021). *¿Qué es una venta? ¿Cuántos tipos de venta existen?* Recuperado el 15 de mayo de 2021 de <https://mercadomovil.com.mx/que-es-una-venta-cuantos-tipos-de-venta-existen.html>
- Ministerio de Comercio Exterior (COMEX). (2019). *Ministerio de Comercio Exterior*. Recuperado de <https://www.comex.go.cr/>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). (2021). *PYMES*. Recuperado el 30 de mayo de 2021 de <https://www.meic.go.cr/meic/web/45/PYMES.php>
- Molina, A. (2016). *La importancia de la capacitación en la empresa*. Recuperado el 11 de mayo de 2021 de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/la-importancia-de-la-capacitacion-en-la-empresa/>
- Morales, G. (2018). *Importancia de la publicidad en la mercadotecnia*. Recuperado el 12 de febrero de 2021 de <https://www.cuhm.edu.mx/05/04/2018/importancia-la-publicidad-la-mercadotecnia/>
- Navarro, J. (2013). *Exportación*. Recuperado el 7 de mayo de 2021 de <https://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>

- Naveira, A. (2021). *Cómo (y por qué) mejorar la accesibilidad en eCommerce*. Recuperado el 20 de junio de 2021 de <https://marketing4ecommerce.net/como-y-por-que-debemos-mejorar-la-accesibilidad-de-los-ecommerce-para-usuarios-con-discapacidad/>
- Neffa, J., Pérez, P., Panigo, D. y Persia, J. (2014). *Actividad, empleo y desempleo: conceptos y definiciones*. Buenos Aires: CEIL.
- O'neal, K. (2020). *La agricultura costarricense se reinventa frente a la pandemia del COVID-19*. Recuperado el 12 de mayo de 2021 de <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2020/05/16/la-agricultura-costarricense-se-reinventa-frente-a-la-pandemia-del-covid-19.html>/<https://www.elpais.cr/2021/06/23/encuesta-investigacion-la-influencia-del-comercio-electronico-en-las-tendencias-del-consumo-de-aliment>
- O'neal, K. (23 de junio de 2021). Encuesta: Investigan la influencia del comercio electrónico en las tendencias del consumo de alimentos. *El País*. Recuperado el 7 de julio de 2021 de <https://www.elpais.cr/2021/06/23/encuesta-investigacion-la-influencia-del-comercio-electronico-en-las-tendencias-del-consumo-de-alimentos/>
- Ocampo, L. y Alfaro, M. (2019). Comercio electrónico y el underground: Elementos para la gestión comercial de Costa Rica en la sociedad de la información. *Revista Conjeturas Sociológicas*, 20, 106-133. Recuperado de <https://revistas.ues.edu.sv/index.php/conjsociologicas/article/view/1518>
- OCDE. (2016). *Costa Rica. Estudio de apertura de mercados*. Recuperado de <https://www.comex.go.cr/media/5223/comercio.pdf>
- Orellana, P. (2020). *Sostenibilidad económica*. Recuperado el 14 de junio de 2021 de <https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad-economica.html#:~:text=La%20sostenibilidad%20econ%C3%B3mica%20es%20la,y%20en%20el%20largo%20plazo.&text=Este%20principio%20es%20el%20que,su%20%C3%A1mbitos%20de%20acci%C3%B3n%20productiva>.

- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (15 de abril de 2020). *Cronología de la pandemia del coronavirus y la actuación de la Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 19 de julio de 2021 de <https://news.un.org/es/story/2020/04/1472862>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021). *Pandemia*. Recuperado el 3 de mayo de 2021 de https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/
- Palacios, J. (2015). *Qué es la innovación*. Recuperado el 12 de junio de 2021 de <https://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/2015/09/03/que-es-la-innovacion/>
- Peiró, R. (2019). *Innovación*. Recuperado el 13 de julio de 2021 de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2012). *Accesibilidad*. Recuperado el 12 de mayo de 2020 de <https://definicion.de/accesibilidad/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2014). *Cuestionario*. Recuperado el 2 de junio de 2021 de <https://definicion.de/cuestionario/>
- Pérez, J. y Merino, M. (2013a). *Agricultura*. Recuperado el 12 de junio de 2021 de <https://definicion.de/agricultura/>
- Pérez, J. y Merino, M. (2013b). *Fomento*. Recuperado el 23 de mayo de 2021 de <https://definicion.de/fomento/>
- Pérez, J. y Merino, M. (2016). *Comercio electrónico*. Recuperado el 12 de junio de 2021 de <https://definicion.de/comercio-electronico/>
- Pérez, M. (2021). *Capacitación*. Recuperado el 20 de julio de 2020 de <https://conceptodefinicion.de/capacitacion/>

- Pérez, N. (9 de diciembre de 2020). Comercios se alistan para una temporada navideña digitalizada después de un favorecedor cierre de ventas durante el ‘Black Friday’. *El Financiero*. Recuperado el 12 de mayo de 2021 de <https://www.elfinanciero.com/negocios/comercios-se-alistan-para-una-temporada-navidena/RYZIBQ22Y5EZRANHCPOQIPCPSI/story/>
- PRODETUR. (2021). *Diputación de Sevilla*. Recuperado el 13 de julio de 2021 de <https://www.prodetur.es/prodetur/www/>
- Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER). (2021). *Sobre nosotros*. Recuperado el 28 de mayo de 2021 de <https://www.procomer.com/sobre-nosotros/>
- Pulido, S. (2020). *¿Cuál es la diferencia entre brote, epidemia y pandemia?* Recuperado el 22 de marzo de 2021 de <https://gacetamedica.com/investigacion/cual-es-la-diferencia-entre-brote-epidemia-y-pandemia/>
- Pyme.es. (2019). *Importancia de un buen sistema de comercialización*. Recuperado el 5 de mayo de 2021 de <https://www.pyme.es/buen-sistema-de-comercializacion/#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20no%20es%20una,p,ero%20no%20vemos%20c%C3%B3mo%20cambia.&text=empresas.>
- PYMES Costa Rica. (2021). *Conozca el tamaño de su empresa*. Recuperado el 12 de junio de 2021 de <https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>
- Raffino, M. (2020a). *Concepto de costos*. Recuperado el 12 de junio de 2021 de <https://concepto.de/costo/>
- Raffino, M. (2020b). *Concepto de pymes*. Recuperado el 5 de junio de 2021 de <https://concepto.de/PYMES/>
- Raffino, M. (2020c). *Concepto de inversión*. Recuperado el 12 de junio de 2021 de <https://concepto.de/inversion-2/>
- Ramos, M. (2021). *Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas*. Recuperado el 5 de junio de 2021 de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>

- Real Academia Española de la Lengua. (2020). *Desempleo*. En Diccionario Panhispánico del español jurídico. Recuperado el 12 de junio de 2021 de <https://dpej.rae.es/lema/desempleo>
- Rodríguez, J. (6 de diciembre de 2019). Reactivación y crecimiento. *El Financiero*. Recuperado el 13 de julio de 2021 de <https://www.elfinancierocr.com/opinion/reactivacion-y-crecimiento/7NYAPPRDH5CARBMSQVNL426NGM/story/>
- Rojas, A. (1997). La evolución de la agricultura costarricense en sus distintas épocas. *Revista Agroindustria*, 25(176), 31-38. Recuperado de https://www.mag.go.cr/acerca_del_mag/historia/evolucion.html
- Roldán, P. (2017). *Negocio*. Recuperado el 13 de marzo de 2021 de <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- Román, M. d. (2019). *Economía Digital como mecanismo de mejora en la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú* (tesis de grado, Universidad Nacional de Costa Rica, Costa Rica). Repositorio UNA. Recuperado de <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/16476/Tesis%20FINAL001.pdf>
- Sanabria, V., Torres, L., y López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 132-154. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>
- Sánchez, J. (2017). *Crisis económica*. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de <https://economipedia.com/definiciones/crisis-economica.html>
- Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria (SEPSA). (2017). *Informe de gestión del sector agropecuario y de desarrollo rural (Mayo 2016 - Abril 2017)*. Recuperado de http://www.sepsa.go.cr/DOCS/2017-008-Inf_Gestion_Sector_Mayo2016-Abril2017.pdf

- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 24, 151-164.
Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Sojo, S. (2011). Comercio electrónico en Costa Rica. *Inter Sedes*. 2(2-3), 157-172.
Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intersedes/article/view/777/838>
- Solera, S. (2018). *La importancia de atraer a tus clientes potenciales*. Recuperado el 2 de mayo de 2021 de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/la-importancia-de-atraer-a-tus-clientes-potenciales>
- Solís, K., y Vásquez, I. (2018). El rol de la gerencia en la adopción del comercio electrónico: El caso de las mipymes costarricenses. *Tec Empresarial*, 12(2), 45-53.
Recuperado de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v12n2/1659-3359-tec-12-02-45.pdf>
- Soto, J. M. (19 de diciembre de 2020). Pandemia impulsa nuevas experiencias de consumo en el hogar. *El Financiero*. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/pandemia-impulsa-nuevas-experiencias-de-consumo-en/HFY2PQWVQFCC5LYJAD6S7GFCQU/story/>
- Téllez, C. (22 de marzo de 2021). Cierran 1 millón de negocios por pandemia. *El Financiero*. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/mas-de-un-millon-de-establecimientos-cerraron-a-causa-del-covid-19-en-2020-inegi>
- Thompson, I. (2021). *Definición de venta*. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Trejos, A. (s.f.). *Algunos apuntes sobre el agro costarricense*. Recuperado de https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/presentacion_alberto_trejos.pdf
- Vargas, L. (6 de octubre de 2020). Reflexiones: Reactivación económica sin ajuste empobrecedor. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/reflexiones-reactivacion-economica-sin-ajuste-empobrecedor>

APÉNDICES

Apéndice A. Cuestionario utilizado en la investigación

El siguiente cuestionario sirve como instrumento para enriquecer y recolectar datos de la investigación titulada: *Análisis del e-commerce para las pymes del sector agrícola de Costa Rica como herramienta de la reactivación económica a raíz de la COVID-19*, para obtener el grado de Licenciatura en Comercio Internacional de la Universidad Internacional de las Américas, por lo que agradezco su cooperación contestando de la manera que guste las siguientes preguntas:

1. ¿Qué importancia tiene el *e-commerce* para la productividad de la empresa?
2. ¿Cuáles son los principales problemas que se enfrentaron con el uso de la herramienta del *e-commerce*?
3. ¿Cómo considera que ha sido la capacitación sobre el *e-commerce* para las empresas pymes del sector agrícola?
4. ¿Cómo considera que ha impactado en la productividad el uso del *e-commerce*?
5. ¿Cómo considera el uso del *e-commerce* en las pymes del sector agrícola antes de la COVID-19?
6. ¿Cómo considera que se vieron afectadas las pymes del sector agrícola con la pandemia ocasionada por la COVID-19?
7. ¿Cómo cree que ha sido el apoyo a las pymes del sector agrícola en la implementación del *e-commerce* antes de la pandemia por el COVID-19?
8. ¿Cuál cree que es la razón de que las pymes del sector agrícola utilizaran el *e-commerce* antes de lo sucedido por la pandemia?
9. ¿Cómo cree que impacta en la economía el uso del *e-commerce*?
10. ¿Cuál es el principal impacto que considera que sucedió por el uso del *e-commerce*?
11. ¿Cómo afectó en la pyme el uso de *e-commerce*?

12. ¿Cuál considera que es la importancia de esta herramienta después de la pandemia ocasionada por la COVID-19?