

Decisiones financieras que las PYMES del sector de alimentos y bebidas de San José pueden adoptar en temas de comercio electrónico a partir de la pandemia en el 2021

Nelly Andrea Sorto Tello¹

Resumen

Esta investigación va dirigida a las PYMES del sector alimentos y bebidas de la provincia de San José que necesitan tomar decisiones financieras para el manejo de su negocio utilizando de comercio electrónico a partir de la pandemia. En la investigación se brindan conceptos de gran relevancia que las pequeñas y medianas empresas, de dicho sector productivo, deben conocer con el fin de mantenerse actualizadas con los avances tecnológicos en el mercado. La adaptación al comercio electrónico le permite a las PYMES un nuevo modelo de negocio y beneficios económicos.

El problema que se plantea en la investigación es: ¿cuáles pueden ser las decisiones financieras que las PYMES del sector de alimentos y bebidas de la provincia de San José pueden adoptar en temas de comercio electrónico a partir de la pandemia en el 2021? En relación con la metodología, es de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo. El instrumento de investigación que se aplicó es un cuestionario y la técnica de recolección de datos es una encuesta, esta se le pasó a 50 personas quienes pertenecen a PYMES del sector alimentos y bebidas de San José.

En cuanto a los resultados, se revela que la mayoría de las PYMES se han actualizado al modelo e-commerce, esto le ha permitido generar más recursos económicos que solo mantener un modelo de tienda física. En relación con los efectos de la pandemia, las plataformas lograron subsistir a los negocios durante este periodo que ocurrieron numerosas restricciones sanitarias que obligaron a los negocios a limitar su actividad económica en el mercado.

¹Nelly Andrea Sorto Tello. Bachiller en Administración de Negocios de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Optando por la Licenciatura en Finanzas de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo electrónico: andreasorto051@gmail.com

La mayoría de los emprendedores no utilizan un adecuado análisis financiero, se le recomienda tomar un papel proactivo en el hecho de conocer los beneficios que brindan las plataformas digitales, siempre y cuando cumplan con el presupuesto financiero y expectativa de ingresos que brindan los canales de comercio electrónico.

Palabras clave: comercio electrónico, PYME, análisis financiero, comercio, estrategia

Abstract

This research is aimed at SMEs in the food and beverage sector in the province of San José that need to make financial decisions to manage their business using electronic commerce after the pandemic. The research provides highly relevant concepts that small and medium-sized companies, in said productive sector, must know in order to keep up to date with technological advances in the market. Adapting to electronic commerce allows SMEs a new business model and economic benefits.

The problem that arises in the research is: what can be the financial decisions that SMEs in the food and beverage sector in the province of San José can adopt on electronic commerce issues from the pandemic in 2021? In relation to the methodology, it is descriptive with a quantitative approach. The research instrument that was applied is a questionnaire and the data collection technique is a survey, this was applied to 50 people who belong to SMEs in the food and beverage sector of San José.

Regarding the results, it is revealed that the majority of SMEs have been updated to the e-commerce model, this has allowed them to generate more economic resources than just maintaining a physical store model. In relation to the effects of the pandemic, the platforms managed to survive businesses during this period, which occurred numerous sanitary restrictions that forced businesses to limit their economic activity in the market.

Most entrepreneurs do not use an adequate financial analysis, it is recommended to take a proactive role in knowing the benefits that digital platforms provide, as long as they meet the financial budget and income expectation provided by the trade channels. electronic.

Key words: e-commerce, SME, financial analysis, trading, strategy.

Introducción

A través de los años hemos notado una evolución en el área de tecnología y comunicación que ha generado un impacto en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Desde finales del siglo XX hemos notado una evolución y distintos avances tecnológicos que han influido a gran escala el sector económico en el mundo. Esto ha generado cambios en la administración de empresas y sus decisiones financieras con respecto al Comercio Electrónico. Actualmente los emprendedores se han tenido que adecuar a nuevos modelos de negocio, esto con el fin de adaptarse y competir en una nueva realidad, la era tecnológica.

El término Comercio Electrónico entre empresas se puede definir según Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD 2000) como *“redes que permiten la compra o venta de bienes o servicios entre empresas. El bien o servicio se solicita en el Mercado Electrónico iniciándose así la transacción, pero la entrega, facturación y pago pueden completarse por medios electrónicos o por medios tradicionales.”* Es importante recalcar que el Comercio Electrónico también se utiliza para servicios de “marketing”, publicidad, negocios a través de la web.

Dado a la pandemia del virus COVID-19, muchos consumidores han optado por hacer sus compras a través de la vía web. Los beneficios que le ha brindado el Comercio Electrónico a las personas ha generado un antes y después en el uso de las plataformas digitales. Gracias a este fenómeno, la modalidad y operaciones de las PYMES debe adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios e innovar para formar parte de la era digital.

La justificación de este trabajo nace con el propósito de conocer la situación actual de las PYMES del sector de alimentos y bebidas de San José en relación con el comercio electrónico durante la pandemia COVID-19. El trabajo se va a enfocar en la provincia de San José, ya que según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (Meic) en su "Informe del Estado de Situación de las PYMES en Costa Rica" del 2017, el país cuenta con 133.765 PYMES registradas, de la cual se menciona que San José posee la mayor cantidad de empresas de menor tamaño, con un total de 53.208 negocios registrados.

El tema de esta investigación es de suma importancia para aquellos emprendedores que poseen una PYME que opera en el sector de alimentos y bebidas, se busca informar a los comerciantes acerca del manejo administrativo del comercio digital, que decisiones financieras deben los comerciantes implementar y en qué manera les beneficia económicamente a sus PYMES.

En cuanto al beneficio que brinda esta investigación, se busca dar a conocer como el Comercio Electrónico ha cambiado la modalidad de hacer negocios de manera nacional y como las PYMES del sector de alimentos y bebidas de San José pueden implementar decisiones financieras para mejorar su situación económica y destacarse en el mercado.

Con respecto a los aportes que ofrecerá el trabajo, se busca brindar decisiones financieras que puedan implementar las PYMES en sus negocios con respecto al Comercio Electrónico. Esto con el fin de innovar, actualizar y reactivar la economía de los negocios en el mercado de manera nacional e internacional.

Dado a que actualmente la mayoría de las PYMES no están muy familiarizadas con el comercio digital y su falta de conocimiento en el manejo administrativo en dicho tema, el proyecto establece la siguiente interrogante: ¿Cuáles pueden ser las decisiones financieras que las pymes del sector de alimentos y bebidas de la provincia de San José pueden adoptar en temas de comercio electrónico a partir de la pandemia en el 2021?

En cuanto al objetivo general de la investigación, se establece analizar las decisiones financieras que las PYMES del sector alimentos y bebidas de la provincia de San José pueden adoptar en temas de comercio electrónico a partir de la pandemia en el 2021.

Con el fin de que dicho objetivo general pueda ser alcanzado, se plantean tres objetivos específicos: Identificar los criterios financieros que sean necesarios para el uso eficiente del comercio electrónico, descubrir las expectativas financieras del sector alimentos y bebidas enfocadas en las decisiones del uso de comercio electrónico en el corto plazo y sugerir las decisiones financieras que las PYMES en estudio pueden adoptar a partir de la pandemia en el 2021.

A continuación, se exponen los hallazgos y recomendaciones de la investigación relacionadas con los objetivos planteados a través de la revisión bibliográfica.

Revisión bibliográfica

Según la Real Academia Española (RAE) (2020), comercio significa la “compraventa o intercambio de bienes o servicios” (párr.1). Pueden participar en estas actividades las tiendas, almacenes o establecimientos comerciales. Según el artículo 5° del Código de Comercio de Costa Rica (1964) clasifica a los comerciantes como:

Son comerciantes: a) Las personas con capacidad jurídica que ejerzan en nombre propio actos de comercio, haciendo de ello su ocupación habitual; b) Las empresas individuales de responsabilidad limitada; c) Las sociedades que se constituyan de conformidad con disposiciones de este Código, cualquiera que sea el objeto o actividad que desarrollen; d) Las sociedades extranjeras y las sucursales y agencias de estas, que ejerzan actos de comercio en el país, sólo cuando actúen como distribuidores de los productos fabricados por su compañía en Costa Rica; y e) Las disposiciones de centroamericanos que ejerzan el comercio en nuestro país. (párr.1)

Para esta investigación nos vamos a enfocar en el comercio electrónico, para entender el concepto del comercio electrónico también denominado ecommerce, debemos saber que el comercio electrónico significa "el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades", esto según Ignacio Somalo (2018).

Según la OMC (2020), el comercio electrónico se define como "la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos".

En el 2019, la OCDE señala que el comercio electrónico se puede utilizar para facilitar el pedido de bienes o servicios que luego se entregan a través de canales convencionales para ordenar y entregar bienes o servicios de manera completamente electrónica.

La Oficina del Censo de los Estados Unidos (2018) emplea una definición similar; sin embargo, añade que el comercio electrónico también "podría incluir las ventas en las que el precio y las condiciones de la venta se negocian a través de Internet, un dispositivo móvil (comercio móvil), Extranet, red de EDI, correo electrónico u otros sistemas en línea comparables. "

La Dirección General de Estadísticas de Canadá (2016) define el comercio electrónico como "todas las ventas de bienes y servicios en las que el pedido se recibe a través de Internet y el compromiso de compra se adquiere también a través de ésta, aunque el pago puede efectuarse por otros medios. "

Definir comercio electrónico puede parecer sencillo, sin embargo, existen múltiples definiciones para tal. El comercio electrónico abarca una variedad de actividades, se considera como una actividad amplia que cada negocio se distingue dependiendo de los productos que ofrece al mercado.

De acuerdo con García (2020), existen múltiples modalidades para llevar a cabo el comercio electrónico:

El modelo de "negocio a negocio" (B2B, por sus siglas en inglés) se refiere a las transacciones comerciales que únicamente se llevan a cabo entre empresas que operan mediante Internet. Este es el modelo "negocio a consumidor" (B2C, por sus siglas en inglés), en el cual se lleva a cabo entre el negocio y una persona interesada en comprar o adquirir un servicio. Por último, se destaca el modelo "de consumidor a empresa" (C2B, por sus siglas en inglés), en el cual el consumidor les ofrece sus servicios a las empresas.

Para que el comercio electrónico se pueda llevar a cabo, debemos entender el concepto de una plataforma digital. Según García (2020), las plataformas digitales son "infraestructuras digitales que posibilitan la interacción de dos o más grupos. Por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores y hasta objetos físicos."

Según los objetivos planteados en esta investigación, nos vamos a enfocar en las PYMES del sector comercio de alimentos y bebidas como operan en plataformas de comercio electrónico. Debemos comprender que es una PYME, según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) en el 2020, definen una PYME como "pequeñas y medianas empresas toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica."

Para que una PYME en el sector comercio pueda operar en plataformas de comercio electrónico, es necesario "implementar una tecnología para tal, también es necesario definir el contexto actual del mercado, la situación puntual de la empresa y un modelo de negocio que resulte sustentable en el tiempo" esto según Fernández & Puig (2020). De acuerdo con los autores, como requisitos específicos para las PYMES se destacan:

Determinar el tamaño de la compañía, que se defina como gran empresa, mediana empresa, pequeña empresa o un emprendimiento. Decidir si la empresa va a concentrar sus ventas en consumidores o si estará dirigida a otras empresas, delimitar el alcance geográfico. Precisar los canales digitales en la cual la empresa decida que tiene la mejor oportunidad de alcance, ya sea por medio de las redes sociales, plataformas de comercio electrónico o un sitio "web" propio. Dependiendo del volumen de ventas a través de canales digitales, la organización debe contar con un departamento, área o personal dedicado a tiempo completo para encargarse de las tareas específicas de los sistemas de tecnología de la información. Debe realizar planificaciones presupuestarias, se deben calcular de forma anual o semestral. Determinar el modelo de negocio de comercio electrónico en el que operara, contar con capital disponible y determinar los medios de cobro, ya sean las tarjetas de crédito, transferencias bancarias, servicios de pago que la PYME utilizara en sus transacciones. (p.54-55)

Después de cumplir con los requerimientos para que una PYME pueda operar en plataformas de comercio electrónico, debemos analizar cuáles son las mejores decisiones y estrategias financieras que le permitan lograr sus objetivos, por ende, que el negocio logre crecer y ser competitiva en el mercado.

Según Delaux (2017), una estrategia es "una pauta que da coherencia, unifica e integra decisiones. Define el rumbo de la compañía, donde se encuentra hoy y que pretende ser en un futuro. La estrategia compromete a todos los miembros de la organización y elige donde competir. Además, permite alcanzar ventajas competitivas y definir como generar valor." (p.6)

De acuerdo con Tarsicio Salas Bonilla (2016), el beneficio del uso de una estrategia es "el proceso de análisis y evaluación permanente que permite retroalimentar la planeación." (p. 11)

La toma de decisiones financieras es indispensable para el manejo de un negocio, repercute de manera directa en él. Para alcanzar una ideal administración financiera, crecimiento y posicionamiento en el mercado, se deben definir estrategias financieras con la ayuda de un correcto análisis financiero.

De acuerdo con Cedeño (2020), las finanzas se definen como "parte de la economía que se encarga de la gestión y la optimización de los flujos de dinero relacionados con las inversiones, la financiación, la entrada por los cobros y la salida de los pagos. Uno de los objetivos principales de las finanzas, es maximizar el valor de la empresa y garantizar que se puedan atender todos los compromisos en la salida de dinero de la empresa. "

Con respecto a fomentar un criterio financiero, se debe llevar a cabo análisis financiero en un negocio.

Nombrando a algunos autores relevantes se presentan las siguientes definiciones:

"El análisis financiero es la actividad que da como resultado proporcionar datos al proceso de administración, específicamente hablando de administración financiera", esto según Lavalle (2016).

"El análisis financiero es importante para la administración adecuada en la toma de decisiones de una empresa, detectar las dificultades futuras para predecir la situación económica, financiera y aplicar correctivos adecuados para solventarlas. " (Gonzales, 2018)

"Es un proceso en el cual se desintegra el fenómeno objeto de estudio en partes reales y su principal propósito es descubrir el origen de sus causas". (Armenteros, 2018)

Tomando en cuenta los conceptos anteriores, el manejo financiero en un negocio, están conformadas por actividades productivas, comerciales y administrativas que se relacionan e interactúan dentro de un marco de objetivos, planes y estrategias. La planeación y el control estratégico son dos elementos esenciales en el desarrollo de un negocio y su éxito. Según Tarsicio Salas Bonilla (2016), " la planeación estratégica permite fijar el rumbo y orientación del negocio, mediante enfoques que organizan y dirigen los recursos y actividades de forma eficaz y eficiente". No podría existir una planeación efectiva sin una medición y evaluación de resultados obtenidos.

Para el propósito de esta investigación, el enfoque se basa en el criterio y análisis financiero, la cual va a garantizarle a los negocios la identificación de los puntos fuertes y débiles del negocio. Esto logra descubrir y comprender el estado real de una PYME y su posición financiera con respecto a la relación y actividad del comercio electrónico.

A continuación, en la selección de metodología, se exponen los detalles relacionados con el tipo de investigación y su respectivo enfoque, la población y muestra, el instrumento de recolección de datos y ya técnica utilizada con el motivo de entender la situación de las PYMES del sector comercio de alimentos y bebidas en relación al comercio electrónico.

Metodología

Se utilizará el tipo de investigación descriptiva con el motivo de analizar la situación de las PYMES del sector de alimentos y bebidas de San José en relación con el comercio electrónico a partir de la pandemia COVID-19 en el 2021. De acuerdo con Jorge Maldonado (2018), "el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas" (p. 153).

Según Mohammad Naghi, la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Ayuda a describir un grupo para investigación" (p. 91).

Este enfoque se realiza sobre conclusiones dominantes o sobre una persona, grupo u objeto que se conduce o funciona en el presente.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo. De acuerdo con Humberto Paitan (2019), "el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de

investigación, con el uso de la estadística descriptiva e inferencial". Desde este enfoque, la recolección de información se basa en instrumentos estandarizados.

La población utilizada en la investigación es de tipo finita. De acuerdo con José López (2019), "la población estadística finita es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin, puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita. "

Tomando como referencia el concepto anterior, la población de esta investigación está conformada por 8.317 pequeñas y medianas empresas que operan en el sector de comercio en Costa Rica.

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico de conveniencia. Según Carmen Laza (2019), " el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. "

De acuerdo con Elena Abascal, "El muestreo no probabilístico no se basa en un proceso de azar, sino que es el investigador el que elige la muestra. Con estos procedimientos se pueden obtener buenos resultados si el investigador conoce bien su población " (p.69). Tomando en cuenta lo anterior, las muestras de la investigación serían 50 personas a quienes pertenecen a PYMES del sector de bebidas y alimentos de San José.

En relación con el instrumento de recolección de datos que será utilizado en la investigación, será un cuestionario. Según Humberto Paitan (2019), "el cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. "

A continuación, en la sección de análisis de resultados se exponen los hallazgos más importantes de la investigación realizada.

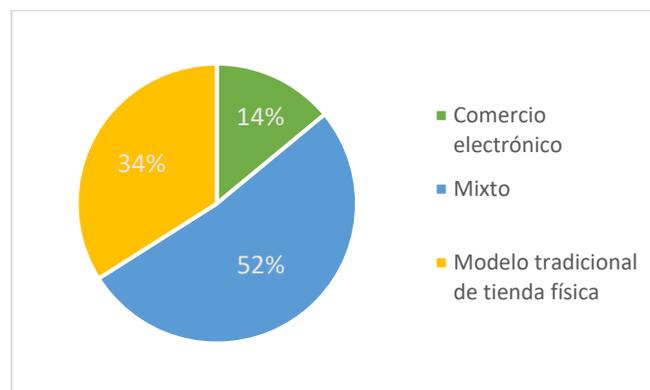
Análisis de resultados

En esta sección se busca ilustrar los resultados que fueron obtenidos por medio de la técnica aplicada para la recolección de datos, la cual es una encuesta. Dicha técnica fue aplicada a 50 personas y posee preguntas que se derivan de cada uno de los objetivos específicos que contiene esta investigación. Los resultados obtenidos se presentarán a través de diferentes gráficos, esto con el fin de hacer más fácil la comprensión de las respuestas otorgadas por las PYMES del sector de alimentos y bebidas de la provincia de San José en relación con la adaptación de comercio electrónico a partir de la pandemia en el 2021.

En cuanto al análisis del primer objetivo, este hace referencia a *identificar los criterios financieros que sean necesarios para el uso eficiente del comercio electrónico*. Los hallazgos se exponen a continuación:

Gráfico 1.

Modelo de negocio utilizado por las PYMES.



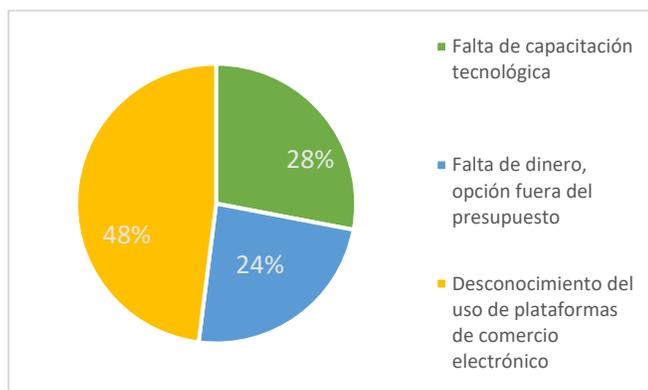
Fuente: Elaboración propia, 2021.

El Gráfico 1 busca ilustrar el modelo de negocios utilizado por las PYMES del sector alimentos y bebidas de San José. El 34% de las PYMES opera bajo el modelo tradicional de tienda física, un 14% opera bajo un modelo de comercio electrónico y un 52% opera bajo un modelo mixto, es decir venden sus alimentos y bebidas a través de una tienda física como también por medio de una plataforma de comercio electrónico.

La respuesta a esta interrogante tiene como fin aclarar el panorama en el cual operan las PYMES del sector alimentos y bebidas en la provincia de San José. Tomando en cuenta que la mayoría de las empresas encuestadas operan bajo un modelo mixto. Por este resultado se da a entender que, al presente año, muchos emprendedores no se han quedado únicamente con el modelo tradicional de tienda física, si no que han dado el paso a el comercio electrónico.

Gráfico 2.

Obstáculo más grande que enfrentan las PYMES del sector bebidas y alimentos de San José para dar el salto al comercio electrónico



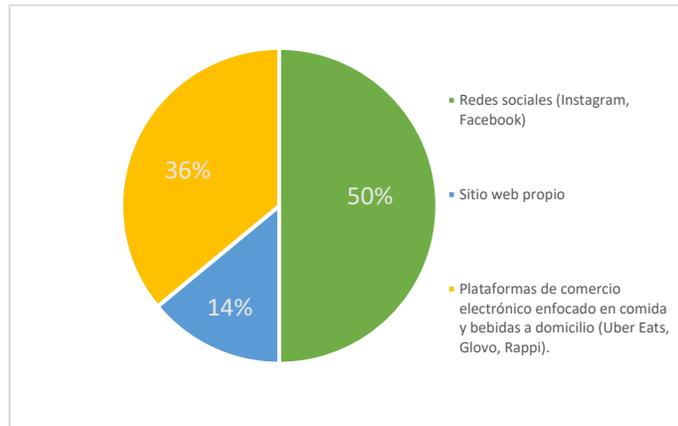
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Por medio del Gráfico 2, los encuestados especifican cuál es el obstáculo más grande al cual las PYMES se enfrentan para integrarse a las actividades del "e-commerce". El 48% estipuló que el mayor reto es la falta de capacitación tecnológica, seguidamente un 28% manifestó que el obstáculo más importante para ellos es la falta de capacitación tecnológica que tiene los administradores del negocio y, finalmente un 24% hizo énfasis en la falta de dinero que consiste dar el paso a las plataformas de comercio electrónico, la cual consideran como una limitante para los emprendedores.

A través de estos resultados, se puede identificar que la mayoría de las PYMES de sector alimentos y bebidas de San José consideran que el mayor obstáculo que enfrentan las PYMES para dar el salto al comercio electrónico es el desconocimiento de uso de las plataformas y falta de capacitación tecnológica.

Gráfico 3.

Canales de comercio electrónico que las PYMES consideran que brindan mayores ganancias.



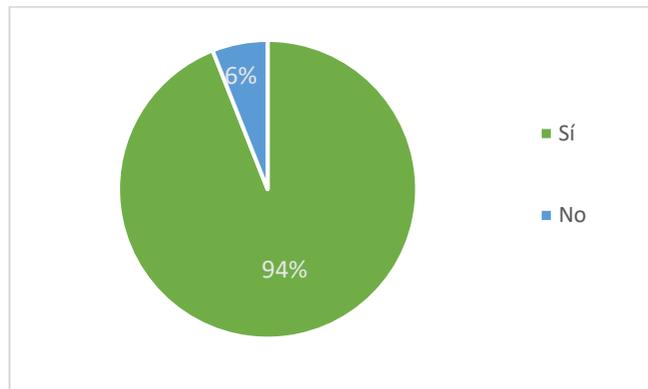
Fuente: Elaboración propia, 2021.

El Gráfico 3 hace referencia a los canales de comercio electrónico que las PYMES consideran que les puede traer mayores beneficios económicos. El 50% considera que las redes sociales como Instagram y Facebook les puede generar mayores ganancias, un 36% estipula que las plataformas de comercio electrónico que brindan servicio a domicilio como Uber Eats, Glovo y Rappi brindan mayores ventas al negocio y, por último, un 14% opina que el sitio "web" propio genera mayores beneficios económicos.

Las respuestas a esta pregunta nos ayudan a identificar cuál canal de comercio electrónico prefieren los emprendedores. Tomando en cuenta que la mayoría manifestó que las redes sociales serían la plataforma por la cual harían sus ventas, esto viene a demostrar el aumento en popularidad que han adquirido las plataformas para vender productos. Debemos tomar en cuenta el alcance positivo que ha generado las plataformas en el estilo de vida de las personas.

Gráfico 4.

Uso de los canales de comercio electrónico como estrategia para destacarse en el mercado según las PYMES.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

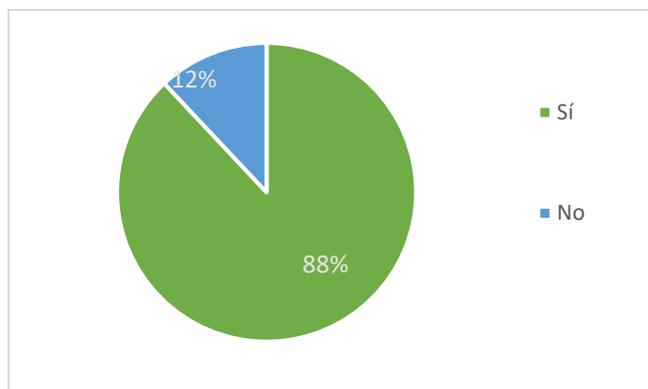
En el Gráfico 4 se registran las opiniones de los encuestados en relación con el uso de los canales de comercio electrónico para su PYME, busca analizar si ellos consideran si es una estrategia o no para destacarse en el mercado. El 94% manifestó que, si consideran que el comercio electrónico para su PYME es una estrategia para destacarse en el mercado, mientras que el 6% opinaron que no.

Esto permite entender que el papel del comercio electrónico para una PYME si se considera como una herramienta de beneficio para destacar su negocio. Sin embargo, los encuestados que respondieron "no", señalaron que el uso del comercio electrónico implica incrementar el costo de su menú y eso podría afectar al cliente, también indicaron que el objetivo de su negocio está dirigido a las personas que gustan visitar y tener una experiencia en el restaurante físico.

Para el análisis del segundo objetivo específico, este busca *descubrir las expectativas financieras del sector alimentos y bebidas enfocadas en las decisiones del uso de comercio electrónico en el corto plazo*. Los hallazgos se exponen a continuación:

Gráfico 5.

Opinión de las PYMES acerca del uso de los canales electrónicos en relación con mayores ingresos económicos.



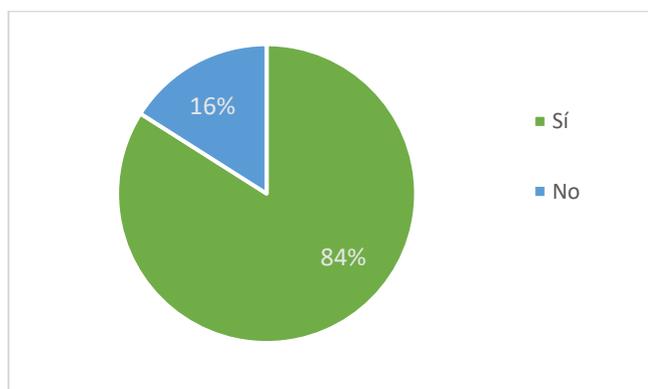
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Las respuestas registradas en el Gráfico 5 nos informa el aspecto que tienen los encuestados acerca de utilizar los canales de comercio electrónico como fuente de mayores ingresos para la PYME. Un 88% considera que el comercio electrónico si genera más ingresos al negocio, mientras que un 12% respondió que no.

Además, en relación con las razones que la mayoría de los emprendedores optaron de que los canales de comercio electrónico son una opción beneficiosa para su PYME, mencionan que ayuda a una mayor captación y comunicación de clientes, diversifica los canales de ventas y facilita a clientes el consumo de productos.

Gráfico 6.

Consideración de las PYMES al invertir en distintas plataformas digitales de comercio electrónico para anunciar su negocio.



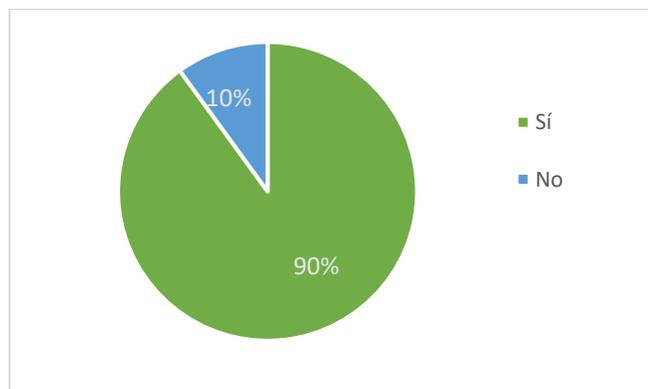
Fuente: Elaboración propia, 2021.

En el Gráfico 6 registra las opiniones de los encuestados sobre si invertirían en distintas plataformas digitales de comercio electrónico para anunciar su negocio. El 84% respondió que, si invertirían en plataformas digitales, mientras que el 16% comento que no.

En este sentido, se logra analizar que la mayoría de las PYMES si llevarían a cabo una inversión en plataformas digitales de comercio electrónico. Según las opiniones de los encuestados la mayoría invertiría específicamente en las aplicaciones de servicio a domicilio como Rappi, Glovo y Uber Eats. Sin embargo, también opinaron que las redes sociales son una gran herramienta para anunciar sus negocios, comentaron también invertirían en el mercadeo en Facebook e Instagram.

Gráfico 7.

Perspectiva de las PYMES acerca de la facilidad y aumento de ingresos económicos al utilizar los medios de cobro que se utilizan los canales de comercio electrónico (PayPal, tarjetas de crédito, etc.).



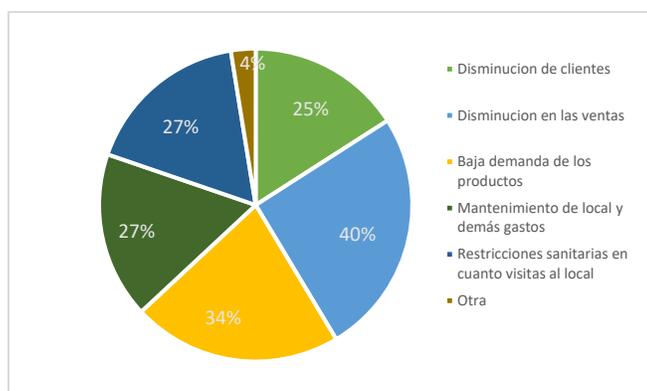
Fuente: Elaboración propia, 2021.

En el Gráfico 7, los encuestados manifestaron su opinión acerca del cobro que se utiliza en los canales de comercio electrónico. El 90% opina que, si es una herramienta que facilita el proceso de cobros en los productos de su PYME, sin embargo, el 10% opina que no.

Para el análisis del tercer objetivo específico, este busca *sugerir las decisiones financieras que las pymes en estudio pueden adoptar a partir de la pandemia en el 2021*. Los hallazgos se exponen a continuación:

Gráfico 8.

Mayores obstáculos que enfrentaron las PYMES durante la pandemia COVID-19.

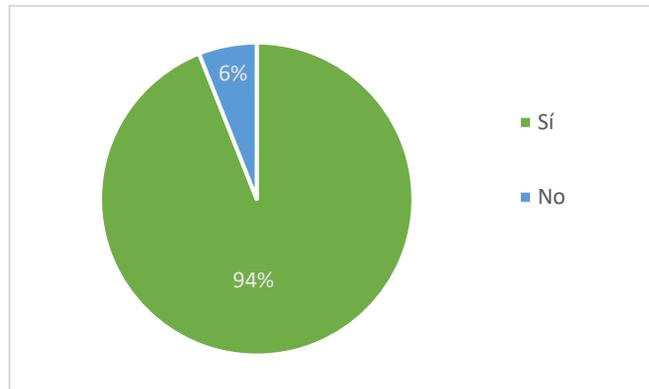


Fuente: Elaboración propia, 2021.

En Gráfico 8, relacionado con los mayores obstáculos que las PYMES han enfrentado durante la pandemia. El mayor porcentaje manifestó que el negocio sufrió una disminución de ventas, una baja demanda de los productos, disminución de clientes, gastos en mantenimiento de local y restricciones sanitarias. Las respuestas a esta pregunta sirven para identificar las repercusiones que tuvieron las PYMES a causa de la pandemia COVID-19.

Gráfico 9.

Opinión de las PYMES acerca de utilizar los canales de comercio económico como medio de mayores beneficios económicos, tomando en cuenta las consecuencias de la pandemia.



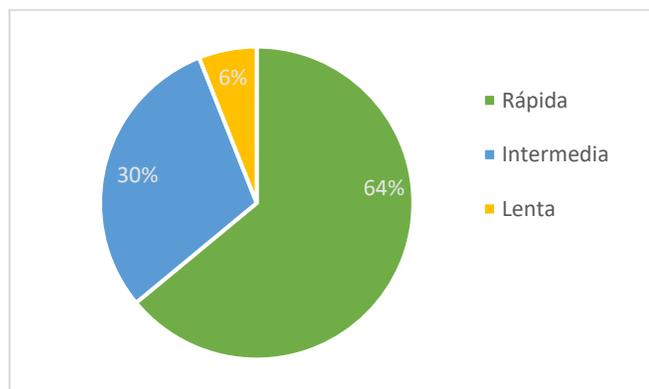
Fuente: Elaboración propia, 2021.

En el Gráfico 9, los encuestados manifestaron su opinión acerca de los beneficios que le traería los canales de comercio electrónico a sus negocios, también comentan los distintos beneficios. El 94% opina que los canales de "e-commerce" si brinda beneficios a su PYME y el 6% considera que no es una opción rentable.

Las respuestas a esta interrogante estaban a favor del uso de canales de comercio electrónico, algunas de las justificaciones son; mayor accesibilidad para el cliente, exposición de servicios, apoya en el servicio a domicilio, facilita la comunicación con el cliente y proceso de compra de productos.

Gráfico 10.

Beneficios de uso de canales de comercio electrónico

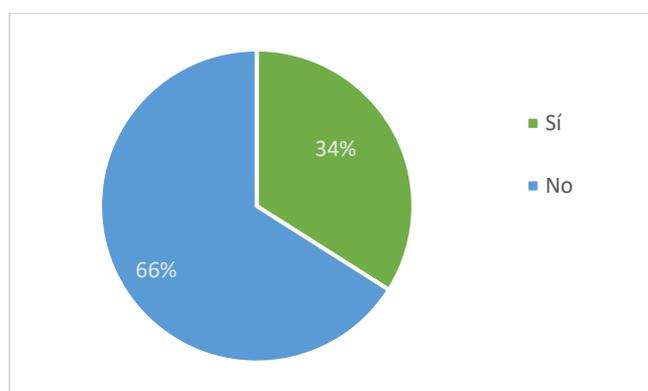


Fuente: Elaboración propia, 2021.

En el Gráfico 10, la muestra estipula su opinión relacionada con la velocidad de la adaptación de su PYME a los canales de comercio electrónico. El 64% opina que la adaptación sería rápida, un 30% considera que sería intermedia y el 6% cree que se será lenta. Considerando lo anterior, la mayoría de las PYMES la adaptación a el comercio electrónico sería considerablemente rápida a intermedia. Esta recopilación de respuesta es sumamente importante, ya que la adaptación a las plataformas digitales es fundamental para un buen uso de aplicaciones.

Gráfico 11.

Uso de instrumentos de análisis financiero en las PYMES.



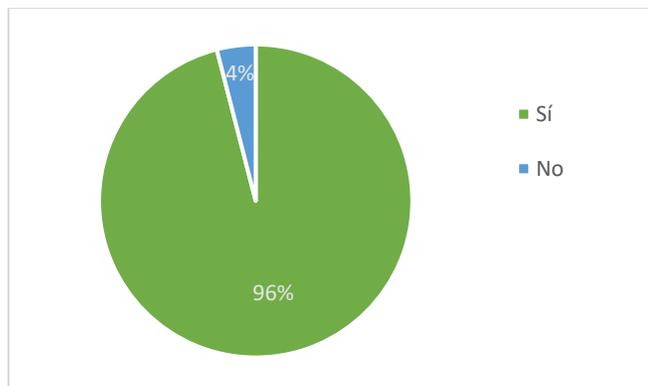
Fuente: Elaboración propia, 2021

El Gráfico 11 registra las opiniones de los encuestados sobre el uso de instrumentos de análisis financiero para su negocio. El 66% respondió que no utiliza ningún instrumento de análisis, mientras que el 34% respondió que sí. Las respuestas que se recopilaron acerca de los instrumentos que utilizan los encuestados, en su mayoría utiliza Excel, análisis de ingresos y gastos y programas de contabilidad. La menor cantidad utiliza análisis interno de estados de flujo de efectivo, balance de situación, estado de resultados y análisis de costos.

Las respuestas refuerzan la idea que los negocios no tienen las bases financieras adecuadas para plantear decisiones acertadas en el sentido financiero de su PYME.

Gráfico 12.

Opinión de las PYMES acerca de la importancia al revisar constantemente los estados financieros.



Fuente: Elaboración propia, 2021

En el Gráfico 12 los encuestados especifican si consideran importante revisar estados financieros de su negocio. El 96% manifiesta que sí, mientras que el 4% comenta que no es importante. Se puede analizar que las PYMES están conscientes que los estados financieros son una herramienta valiosa para la salud financiera de un negocio. Es fundamental el uso de los estados financieros para los emprendedores de San José.

A continuación, en la sección de *Conclusiones y Recomendaciones*, se expondrá una última recapitulación sobre los resultados obtenidos basados en los objetivos específicos, así como sugerencias fundamentadas en dichos resultados, destinadas a las PYMES del sector alimentos y bebidas de San José.

Conclusiones y recomendaciones

El papel de las PYMES del sector alimentos y bebidas en la provincia de San José es uno bastante importante, no solo por el impacto económico, sino, también, por las fuentes de empleo, tanto directas como indirectas, que generan de forma constante. Como conclusión para el objetivo 1, hace referencia a *identificar los criterios financieros que sean necesarios para el uso eficiente del comercio electrónico*, se afirma que la mayoría de los negocios operan bajo un modelo mixto,

el cual corresponde a tener una tienda física y electrónica a su vez. Se nota que la mayoría han dado el paso al comercio electrónico, sin embargo, aún utilizan su tienda física. Los emprendedores consideran un obstáculo para empezar el uso del e-commerce es el desconocimiento del uso de plataformas y la falta de capacitación de canales electrónicos. Aun así, confirman que los usos de los distintos canales electrónicos le han llegado a brindar mayores ganancias desde su uso.

Se propone que empiecen o continúen un proceso de transición tecnológica que se adapte a las características económicas, esto con el fin de que logren estar capacitados para cambios que puedan ocurrir en el futuro en cuanto a comercio electrónico y a su vez generar beneficios económicos. La mayoría de los emprendimientos operan bajo un modelo mixto y puede causar mayor competencia en el mercado.

En el objetivo específico 2 de *descubrir las expectativas financieras del sector alimentos y bebidas enfocadas en las decisiones del uso de comercio electrónico en el corto plazo*, se concluye que la mayoría de los negocios están dispuestos a invertir en plataformas digitales. Se considera que el uso de los canales de comercio electrónico puede brindar una mayor captación de clientes, el cual fortalece los canales de ventas e ingresos para el negocio. Es importante recalcar que los medios de cobro de las plataformas digitales no son un obstáculo para el proceso de venta.

Como recomendación, tomar un papel proactivo de conocer los beneficios que brindan las distintas plataformas digitales, siempre y cuando cumplan con el presupuesto financiero y expectativa de ingresos que brindan. Además, informarse acerca del proceso y requerimientos que llevan a cabo los medios de cobro digitales. Se logra concretar, que es necesario que las PYMES aceleren su adaptación a las distintas plataformas digitales (Redes sociales, plataformas de Servicio a domicilio y sitio "web"), ya que son herramientas que generan ingresos.

En el objetivo 3 de *sugerir las decisiones financieras que las PYMES en estudio pueden adoptar a partir de la pandemia en el 2021*, se concluye que el uso de herramientas y conocimiento en análisis financiero no es utilizado por parte de los

emprendedores. Esto influye en la falta de análisis y prevención financiera que se ha experimentado dado a las restricciones sanitarias del COVID-19.

Se sugiere hacer revisiones de sus estados y planes financieros para determinar su condición financiera que le permita al negocio tener una razonable liquidez y rentabilidad, para fortalecer y mantener una posición estable en el mercado.

En relación con las conclusiones y recomendaciones mencionadas anteriormente, se puede decir que el comercio electrónico es vital para el crecimiento y sostenibilidad financiera de una PYME en el 2021 en la provincia de San José.

Referencias Bibliográficas:

- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2017). AUMENTO LA CANTIDAD DE MICROEMPRESAS EN EL PAIS. 2021, de MEIC Sitio web: <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/940/aumento-la-cantidad-de-microempresas-en-el-pais.php#:~:text=Para%20el%202017%20las%20Pymes,de%2053.208%20en%20el%202017.>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2019). Panorama del comercio electrónico. 2021, de OCDE Sitio web: <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Real Academia Española. (2020). comercio. 2021, de Real Academia Española Sitio web: <https://dle.rae.es/comercio>
- Sistema Costarricense de Información Jurídica. (1964). Código de Comercio, Ley N° 3284. 2021, de Sistema Costarricense de Información Jurídica Sitio web: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=6239&nValor3=89980&strTipM=TC
- Ignacio Somalo Peciña. (2019). El comercio electrónico. 2021, de ESIC Sitio web: <https://books.google.co.cr/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+comercio+electronico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiJ66u4kJzvAhWwuVkkHaBkDH8Q6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>

- Organización Mundial del Comercio. (2020). Comercio electrónico. 2021, de Organización Mundial del Comercio Sitio web: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- OCDE. (2019). Panorama del comercio electrónico. 2021, de OCDE Sitio web: <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- L.C. Wilfredo Fabián García. (2020). Plataformas Digitales. 2021, de L.C. Wilfredo Fabián García Sitio web: <https://books.google.co.cr/books?id=P3rtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+una+plataforma+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiwytrapZzvAhXFneAKHUCGBZEQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=que%20es%20una%20plataforma%20digital&f=false>
- MEIC. (2019). ¿Qué es una PYME? 2021, de MEIC Sitio web: <https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>
- Hilda Susana Delaux. (2017). Planeamiento Estratégico y Creación de Valor: Restructurar en Crisis. 2021, de Editorial Redactum Sitio web: <https://books.google.co.cr/books?id=k-IEDwAAQBAJ&pg=PA6&dq=que+es+una+estrategia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-#v=onepage&q=que%20es%20una%20estrategia&f=false>
- Oswaldo Stalin Ponce Cedeño, Maryury Elizabet Morejón Santiestevan, Ginger Elizabet Salazar Pin, Erick Raúl Baque Sánchez. (2019). Introducción a las Finanzas. 2021, de Editorial Área de Innovación y Desarrollo Sitio web: https://books.google.co.cr/books?id=E46sDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+son+finanzas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiT_Jfq9qHvAh

[UF2VkJHbC4BbcQ6AEwBXoECAUQAg#v=onepage&q=que%20son%20finanzas&f=false](https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/analisis-financiero-ecuador.html)

- Carlos Ochoa-González. (2018). El análisis financiero como herramienta clave para una gestión financiera eficiente en las medianas empresas comerciales del Cantón Milagro. 2021, de Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana Sitio web: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/analisis-financiero-ecuador.html> [//hdl.handle.net/20.500.11763/oel1804analisis-financiero-ecuador](https://hdl.handle.net/20.500.11763/oel1804analisis-financiero-ecuador)
- Adelfa Dignora Alarcón Armenteros. (2018). EL ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS: PAPEL EN LA TOMA DE DECISIONES GERENCIALES. 2021, de Universidad de Ciego de Ávila “Máximo Gómez Báez” Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/239950588_EL_ANALISIS_DE_LOS_ESTADOS_FINANCIEROS_PAPEL_EN_LA_TOMA_DE_DECISIONES_GERENCIALES
- Jorge Enrique Maldonado Pinto. (2018). Metodología de la Investigación Social. 2021, de Ediciones de la U Sitio web: <https://books.google.co.cr/books?id=FTSjDwAAQBAJ&pg=PA153&dq=metodologia+tipo+de+investigacion+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi7kdmkKLvAhUx1kKHYhRDpoQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=metodologia%20tipo%20de%20investigacion%20descriptiva&f=false>
- Humberto Ñaupas Paitán, Marcelino Raúl Valdivia Dueñas, Jesús Josefa Palacios Vilela, Hugo Eusebio Romero Delgado. (2018). Metodología de la Investigación. 2021, de Ediciones de la U Sitio web:

<https://books.google.co.cr/books?id=KzSjDwAAQBAJ&pg=PA140&dq=enfoque+cuantitativo+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwii95GOlaLvAhVDwVkkHfASAq0Q6AEwA3oECAYQAg#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo%20de%20investigacion&f=false>

- José Francisco López. (2019). Población estadística. 2021, de Economipedia.com Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- Carmen Arenal Laza. (2019). La investigación de mercados. 2021, de Editorial Tutor Formación Sitio web: <https://books.google.co.cr/books?id=srenDwAAQBAJ&pg=PA103&dq=que+es+muestreo+no+probabilistico+de+conveniencia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwizuOqqnqLvAhXkp1kKHVR7DsoQ6AEwAAnoECAMQAg#v=onepage&q=que%20es%20muestreo%20no%20probabilistico%20de%20conveniencia&f=false>
- Mohammad Naghi Namakforoosh. (2016). Metodología de la investigación. 2021, de LIMUSA Sitio web: <https://books.google.co.cr/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA91&dq=investigacion+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiT8c-gkYbwAhXrUd8KHUrvDL4Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta dirigida a: personas quienes pertenezcan a pequeñas y medianas empresas del sector de bebidas y alimentos de San José.

Objetivo general del estudio: analizar las decisiones financieras que las PYMES del sector alimentos y bebidas de la provincia de San José pueden adoptar en temas de comercio electrónico a partir de la pandemia en el 2021.

Tema de la investigación: Decisiones financieras que las pymes del sector de alimentos y bebidas de San José pueden adoptar en temas de comercio electrónico a partir de la pandemia en el 2021.

Encabezado-presentación de la encuesta: la siguiente encuesta busca conocer la realidad de las PYMES del sector bebidas y alimentos de San José en relación con el proceso de adaptación al comercio electrónico a partir de la pandemia 2021. Agradecería su ayuda completando una encuesta al siguiente link XXXXXX. Gracias por su colaboración.

Objetivo específico 1: Identificar los criterios financieros que sean necesarios para el uso eficiente del comercio electrónico.

1. ¿Bajo cual modelo de negocio opera su PYME?

a. Modelo tradicional de tienda física

b. Comercio electrónico

c. Mixto

2. De acuerdo con su criterio, ¿Cuál es el obstáculo más grande que enfrentan las PYMES del sector bebidas y alimentos de San José para dar el salto al comercio electrónico?

a. Falta de dinero, opción fuera del presupuesto

- b. Desconocimiento del uso de plataformas de comercio electrónico
- c. Falta de capacitación tecnológica

3. ¿Cuál de los siguientes canales de comercio electrónico considera usted que le podría brindar mayores ganancias a su PYME?

- a. Redes sociales (Instagram, Facebook)
- b. Plataformas de comercio electrónico enfocado en comida y bebidas a domicilio (Uber Eats, Glovo, Rappi).
- c. Sitio "web" propio

4. ¿Considera que al utilizar los canales de comercio electrónico para su PYME sea una estrategia para destacarse en el mercado? (si la respuesta es "No" indique por qué)

- a. Sí
- b. No

Objetivo específico 2: Descubrir las expectativas financieras del sector alimentos y bebidas enfocadas en las decisiones del uso de comercio electrónico en el corto plazo.

1. Según su opinión, ¿cree que, al utilizar los canales de comercio electrónico, le genere más ingresos a su negocio? (si la respuesta es "Sí" indique por qué)

- a. Sí
- b. No

2. ¿Consideraría invertir en distintas plataformas digitales de comercio electrónico para anunciar su PYME? (si la respuesta es "Sí" indique por qué)

a. Sí

b. No

3. ¿Considera que los medios de cobro que se utiliza en los canales de comercio electrónico (PayPal, tarjetas de crédito, etc.) facilite el manejo de ingresos de su PYME?

a. Sí

b. No

4. Según su opinión, ¿considera que el comercio electrónico es una oportunidad para crear y destacar su PYME? (Si su respuesta fue "Sí", indique por qué.)

a. Sí

b. No

5. Según su criterio, ¿cuáles han sido los mayores obstáculos para su PYME durante la pandemia? (Múltiple selección)

a. Disminución de clientes

b. Disminución en las ventas

c. Baja demanda de los productos

d. Mantenimiento de local y demás gastos

e. Restricciones sanitarias en cuanto visitas al local

f. Otra

Objetivo específico 3: Sugerir las decisiones financieras que las pymes en estudio pueden adoptar a partir de la pandemia en el 2021.

1. Tomando en cuenta las consecuencias que ha generado la pandemia COVID - 19, ¿Cuál cree que utilizar los canales de comercio electrónico le traería mayores beneficios a su PYME? (si la respuesta es “No” indique por qué)

a. Sí

b. No

2. De acuerdo con su opinión, ¿Cómo cree que sería la adaptación de su PYME en cuanto a los canales de comercio electrónico?

a. Rápida

b. Intermedia

c. Lenta

3. ¿Utiliza algún instrumento de análisis financiero para su PYME? (Justifique su respuesta)

a. Sí

b. No

4. Según su criterio, ¿considera importante revisar constantemente los estados financieros de su PYME? (Justifique su respuesta)

a. Sí

b. No

Perfil del encuestado

Nombre completo:

Edad:

- a. 18-30
- b. 31-40
- c. 41-50
- d. Mayor de 50

Género:

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Otro

¿Cuál es su ocupación actual?

Nombre del negocio a la que pertenece:

Anexo 2. Resultados de la encuesta

Objetivo específico 1: Identificar los criterios financieros que sean necesarios para el uso eficiente del comercio electrónico.

1. ¿Bajo cuál modelo de negocio opera su PYME?

50 respuestas

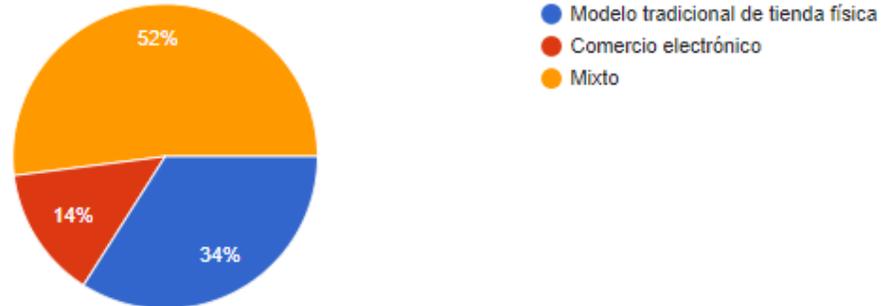


Gráfico 1. Modelo de negocios

Fuente: Elaboración propia, 2021.

2. De acuerdo con su criterio, ¿Cuál es el obstáculo más grande que enfrentan las PYMES del sector bebidas y alimentos de San José para dar el salto al comercio electrónico?

50 respuestas

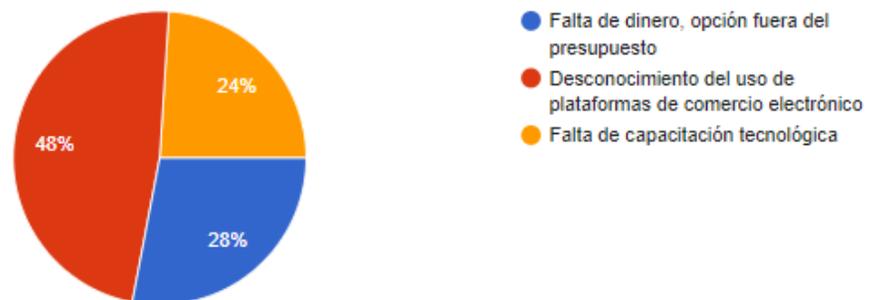


Gráfico 2. Obstáculos que enfrentan las PYMES

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3. ¿Cuál de los siguientes canales de comercio electrónico considera usted que le podría brindar mayores ganancias a su PYME?

50 respuestas

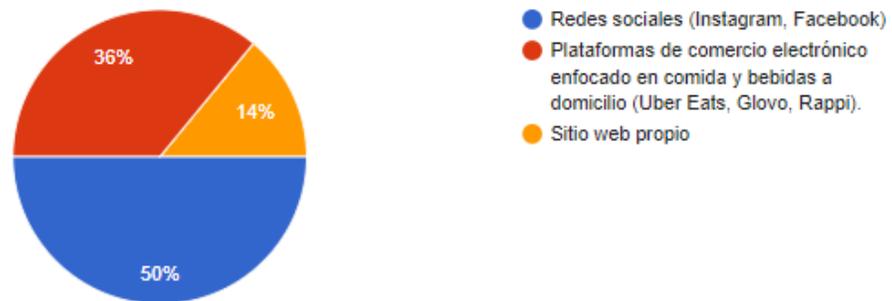


Gráfico 3. Canales de comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia, 2021

4. ¿Considera que al utilizar los canales de comercio electrónico para su PYME sea una estrategia para destacarse en el mercado?

50 respuestas

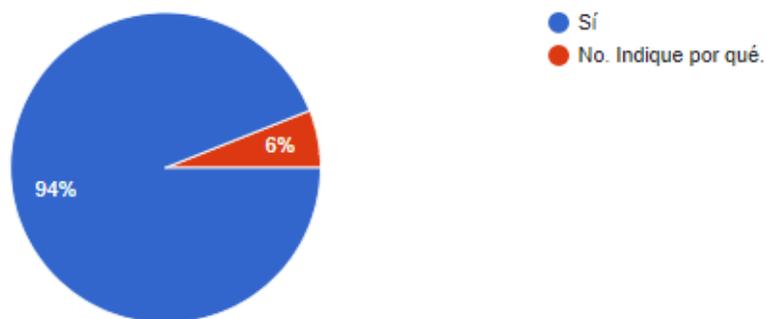


Gráfico 4. Uso de canales de comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia, 2021

Si su respuesta fue "No", indique por qué.

7 respuestas

el costo de unirse a las plataformas de servicio express nos exige aumentar los precios del menu, el cual es incierto que quieras compar

Mas clientes

.

si ya que brinda alcance a las personas que prefiere comida a domicilio

es una buena opción para destacar el restaurante

Nuestros servicio va mas dirgido a que las personas vengan al local y pasen un buen rato, disfrutando de nuestros deliciosos platillos

Incrementa el costo al cliente y el precio de envío y comida

Fuente: Elaboración propia, 2021

5. Según su opinión, ¿cree que, al utilizar los canales de comercio electrónico, le genere más ingresos a su negocio?

50 respuestas

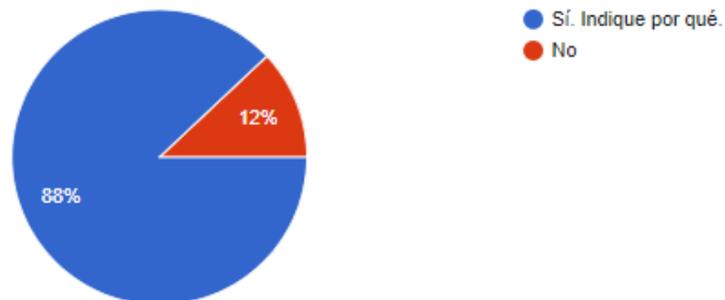


Gráfico 5. Uso de canales de comercio electrónico en cuanto a ingresos

Fuente: Elaboración propia, 2021

Si su respuesta fue "Sí", indique por qué.

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2021

6. ¿Consideraría invertir en distintas plataformas digitales de comercio electrónico para anunciar su PYME?

50 respuestas

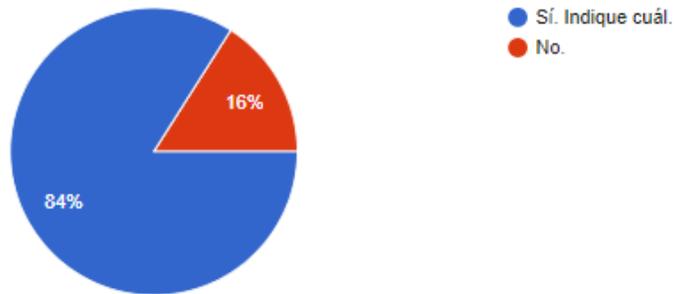
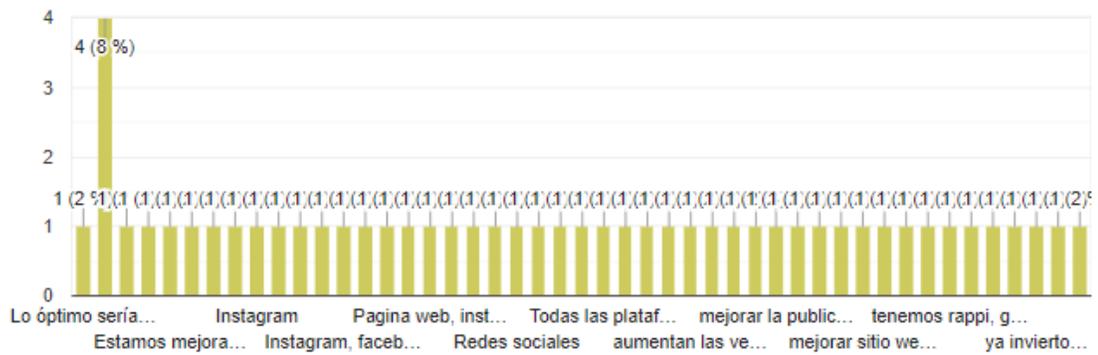


Gráfico 6. Inversión en canales de comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia, 2021

Si su respuesta fue "Sí", indique cuál.

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2021

7. ¿Considera que los medios de cobro que se utiliza en los canales de comercio electrónico (PayPal, tarjetas de crédito, etc.) facilite el manejo de ingresos de su PYME?

50 respuestas

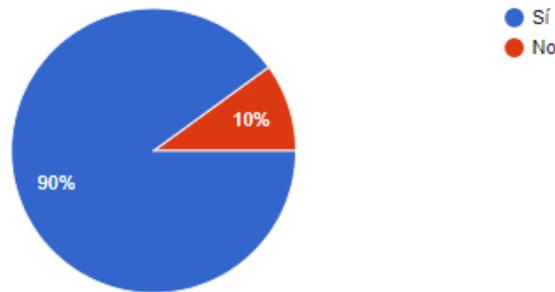


Gráfico 7. Medios de cobro en canales de comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia, 2021

8. Según su opinión, ¿considera que el comercio electrónico es una oportunidad para crecer y destacar su PYME?

50 respuestas

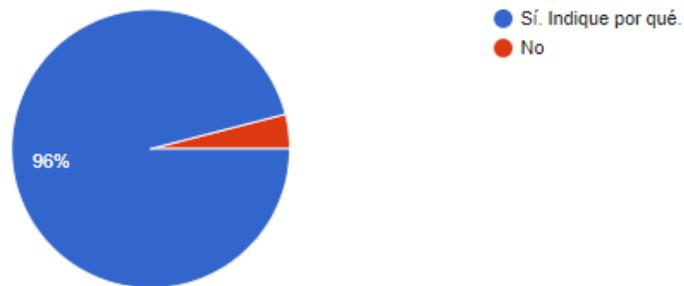


Gráfico 8. Oportunidad de crecimiento utilizando el comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia, 2021

Si su respuesta fue "Sí", indique por qué.

50 respuestas

Con una página bien hecha se puede llegar a gran cantidad de clientes.
Facilita el comercio
en el caso de la pandemia si es buena idea utilizarlo, sin embargo nosotros decidimos cerrar el negocio de manera temporal
.
Es una forma más fácil de vender y de darse a conocer
Son ventanas que exponen nuestros negocios a nuevos clientes
Se tiene alcance mayor, una opción adicional para destacar
genera mas ventas
mavores ingresos

Fuente: Elaboración propia, 2021

9. Según su criterio, ¿cuáles han sido los mayores obstáculos para su PYME durante la pandemia? (Múltiple selección)

50 respuestas

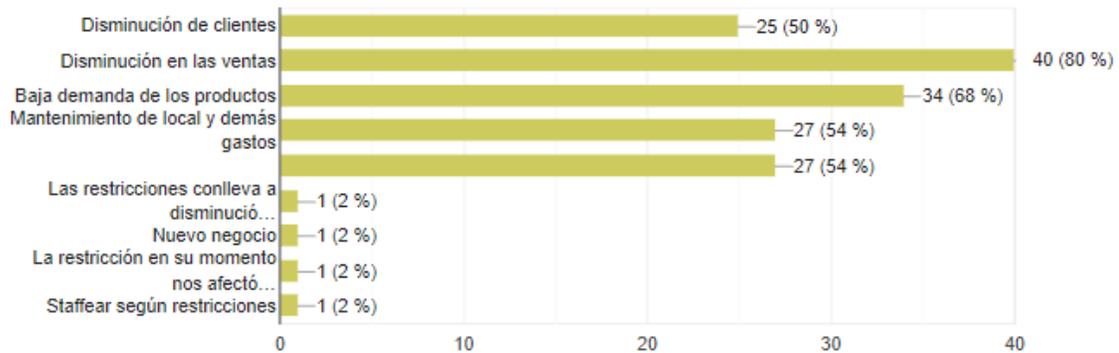


Gráfico 9. Obstáculos para las PYMES durante pandemia

Fuente: Elaboración propia, 2021

10. Tomando en cuenta las consecuencias que ha generado la pandemia COVID ¿Cree que al utilizar los canales de comercio electrónico le traería mayores beneficios a su PYME?

50 respuestas

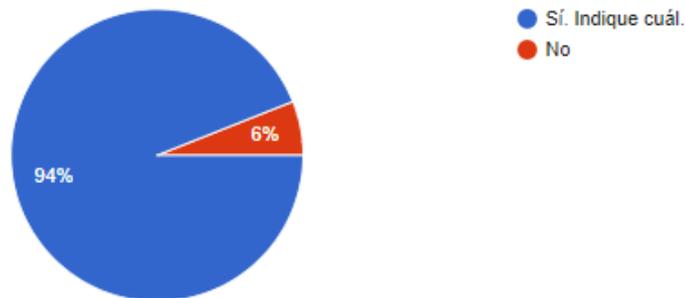


Gráfico 10. Beneficios de uso de canales de comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia, 2021

Si su respuesta fue "Sí", indique cuál.

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2021

11. De acuerdo con su opinión, ¿Cómo cree que sería la adaptación de su PYME en cuanto a los canales de comercio electrónico?

50 respuestas

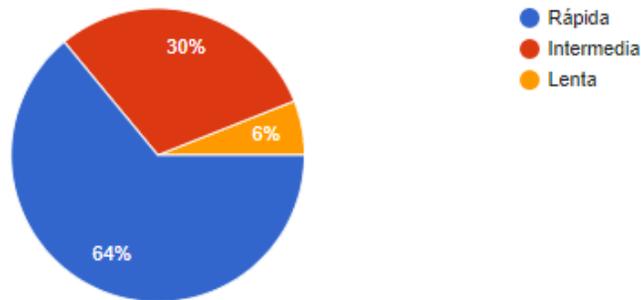


Gráfico 11. Velocidad de adaptación a los canales de comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia, 2021

12. ¿Utiliza algún instrumento de análisis financiero para su PYME?

50 respuestas

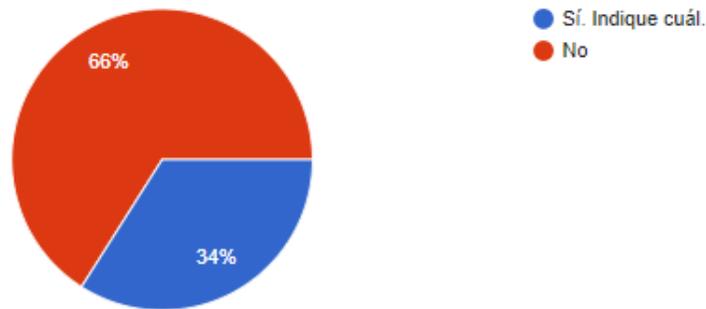
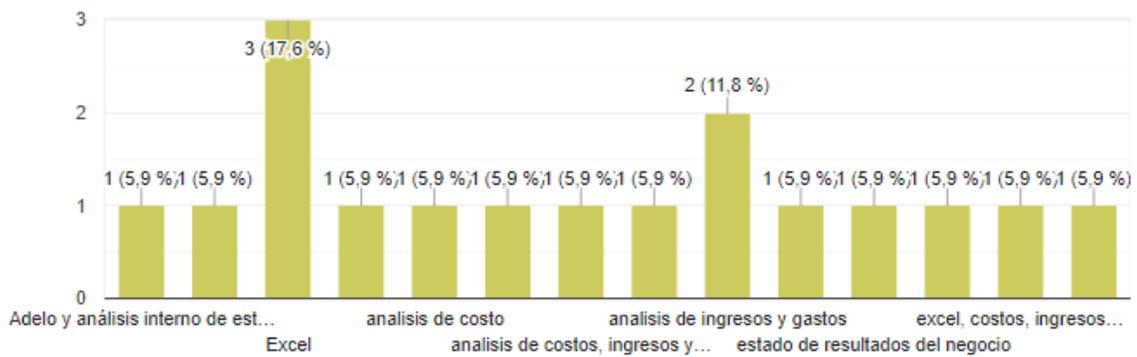


Gráfico 12. Uso de instrumentos de análisis financiero

Fuente: Elaboración propia, 2021

Si su respuesta fue "Sí", indique cuál.

17 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2021

13. Según su criterio, ¿considera importante revisar constantemente los estados financieros de su PYME?

50 respuestas

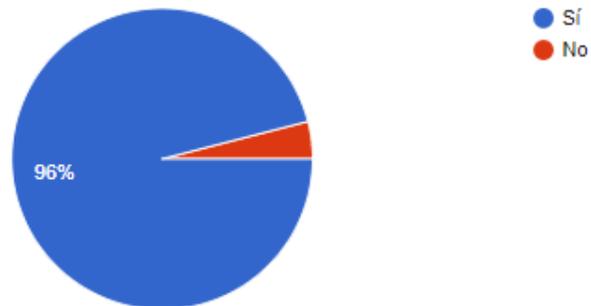


Gráfico 13. Revisión de estados financieros

Fuente: Elaboración propia, 2021

Edad:

50 respuestas

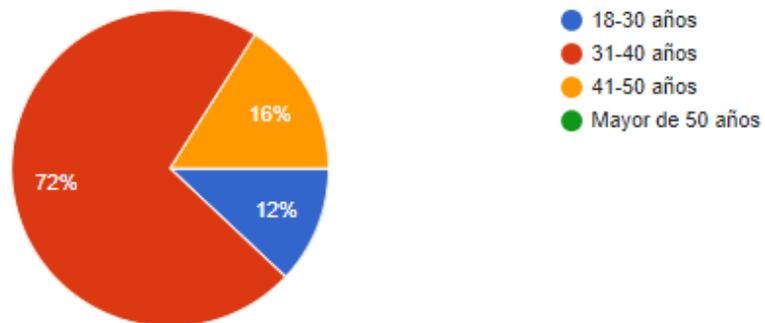


Gráfico 14. Edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia, 2021

Género:
50 respuestas

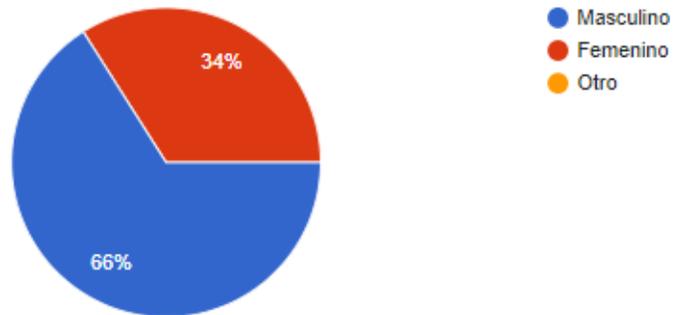


Gráfico 15. Género de los encuestados

Fuente: Elaboración propia, 2021

¿Cual es su ocupación actual?

50 respuestas

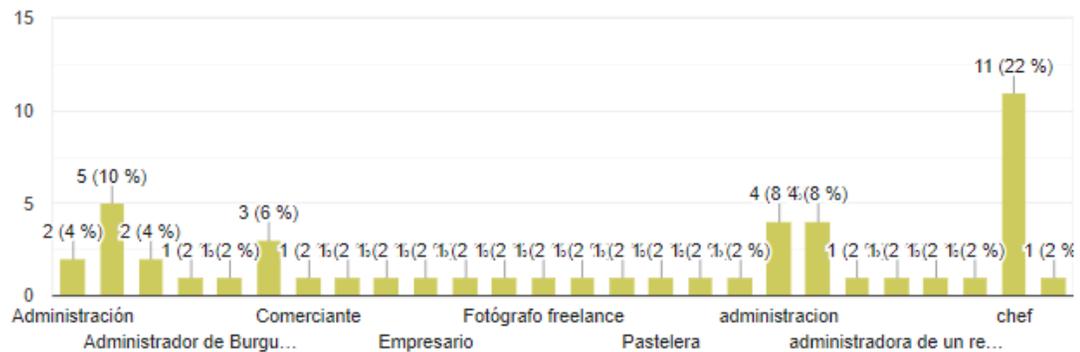


Gráfico 16. Ocupación de los encuestados

Fuente: Elaboración propia, 2021

Nombre del negocio a la que pertenece:

50 respuestas



Gráfico 17. Nombre del negocio a la que pertenecen los encuestados

Fuente: Elaboración propia, 2021

18 abril del 2021

Señores

Universidad Latinoamericana de Ciencias y Tecnología
Facultad de Ciencias Empresariales
Comisión de Trabajos Finales de Graduación

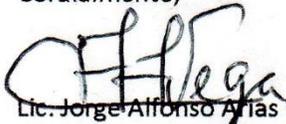
Estimados señores:

La estudiante, Nelly Andrea Sorto Tello, me ha presentado, para los efectos de corrección filológica, el documento de investigación empresarial aplicada denominado: **"Decisiones financieras que las PYMES del sector alimentos y bebidas de San José pueden adoptar en temas de comercio electrónico a partir de la pandemia en el 2021"**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Finanzas.

He modificado, de acuerdo con los lineamientos vigentes de corrección de estilo, señalados por la Real Academia Española, aspectos de estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y vicios de dicción, que se trasladan al escrito y he verificado que se hayan incluido las correcciones y las incorporaciones de las observaciones de la revisión correspondiente.

Por lo consiguiente, este trabajo se encuentra listo para ser presentado oficialmente a la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

Cordialmente,



Lic. Jorge Alfonso Arias Vega

Carné profesional 100-18

Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes

