

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**POSIBILIDAD DE INCURSIÓN DE LAS PYME
COSTARRICENSES EN EL MERCADO DE SINGAPUR
MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS NUEVAS
HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS COMERCIALES AI
PRIMER SEMESTRE DEL 2018**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN
COMERCIO INTERNACIONAL**

TREICY VALERIA MASIS ZAMORA

Gina Valerio Calvo

SEDE ARANJUEZ

Noviembre, 2018

Contenido

ÍNDICE DE GRÁFICOS	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE CUADROS	9
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO	10
Dedicatoria	10
Agradecimiento	10
RESUMEN EJECUTIVO	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
Planteamiento del Problema de Investigación	13
Objetivos de la Investigación	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos.....	15
Justificación de la Investigación	15
Antecedentes de la Investigación	17
Proyecciones de la Investigación.....	22
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL	24
Comercio Internacional	24
Pequeña y Mediana Empresa	25
Mercado de Singapur.....	29
Características competitivas de Singapur.....	30
Ubicación	30
Socio de negocios.	30
Singapur y América Latina.....	30
Tratados de libre comercio.	31
Transporte marítimo.....	32
Transporte aéreo.	32
Telecomunicaciones.....	33
Principales productos de exportación nacional.....	33
Incursión en nuevos mercados.....	34
Tecnología.....	35

Tecnología en el comercio internacional.....	35
Herramientas tecnológicas utilizadas en Costa Rica	36
Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) 2.0	36
Portal estadístico.....	37
Business Book	37
Sistema Integrado de Logística	38
Sistema de notas técnicas en línea.....	39
Estudio de mercado	39
Herramientas de comunicación	39
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	42
Enfoque de la Investigación	42
Diseño de la Investigación.....	43
Correlacionales	43
Muestra de la Investigación	44
Población.....	44
Muestra	45
Fuentes de Información	47
Fuentes Primarias.	47
Fuentes Secundarias.....	47
Unidades de Análisis	47
Herramientas tecnológicas comerciales	48
Beneficios de la implementación de las nuevas herramientas tecnológicas	48
Instrumentos Utilizados en la Investigación.....	49
Cuestionario.....	49
Entrevista.....	50
Proceso para la Recolección de Datos y Análisis.....	50
Método de Análisis de la Investigación.....	51
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
Beneficios en la implementación de las nuevas herramientas tecnológicas.....	53
Unidad de análisis 1: Herramientas tecnológicas comerciales	53
Categoría 1: Herramientas nacionales.....	54
Descripción	54

Análisis.	55
Categoría 2: Conocimiento sobre el uso de las herramientas	56
Descripción	56
Análisis.	58
Categoría 3: Dificultad de uso de las herramientas	58
Descripción	58
Análisis.	59
Categoría 4: Inversión en medios tecnológicos	60
Descripción	60
Análisis.	61
Categoría 5: Costos de las herramientas tecnológicas	62
Descripción	62
Análisis.	63
Categoría 6: Potencial para adaptarse en nuevos mercados	63
Descripción	63
Análisis.	65
Categoría 7: Desempeño de las herramientas	65
Descripción	65
Análisis.	67
Categoría 8: Capacitación tecnológica	69
Descripción	69
Análisis.	69
Unidad de Análisis 2: Beneficios de la implementación de las nuevas herramientas tecnológicas	70
Categoría 1: Valor agregado	71
Descripción	71
Análisis.	72
Categoría 2: Optimización a futuro de las herramientas tecnológicas	73
Descripción	73
Análisis.	73
Categoría 3: Retroalimentación	74
Descripción	74
Análisis.	74

Categoría 4: Competencia mejorada	75
Descripción	75
Análisis.	76
Categoría 5: Incursión en nuevos mercados.....	77
Descripción	77
Análisis.	78
Categoría 7: Posicionamiento.....	78
Descripción	78
Análisis.	79
Categoría 8: Modernización.....	80
Descripción	80
Análisis.	80
Categoría 9: Reemplazo de etapas de negociación	81
Descripción	81
Análisis.	82
Interpretación de Datos	83
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
Conclusiones de la Investigación	87
Recomendaciones	91
REFERENCIAS	95
APÉNDICES	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Composición porcentual del parque empresarial según tamaño 2015-2016.....	26
Gráfico 2. Distribución de PYME según sector económico, 2015-2016.....	27
Gráfico 3. Distribución de PYME registradas en el Sistema de Información Empresarial Costarricenses (SIEC) por provincia 2016.....	28
Gráfico 4. Costa Rica: Flujo comercial con Singapur (2007 -2016)	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos Seleccionados como Muestra en la Investigación	46
Tabla 2. Unidades y Categorías de Análisis	52
Tabla 3. Desempeño a través del tiempo de algunas herramientas tecnológicas.	66

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Definición de empresas según cantidad de empleados.....	26
Cuadro 2. Valor de exportaciones FOB para el año 2016	27
Cuadro 3. PYME exportadoras y no exportadoras 2015-2016.....	28
Cuadro 4.Productos principales de exportación e importación en Singapur	34

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Dedicatoria

Quiero dedicar este triunfo a mi mamá Rosario Zamora, la persona que me motiva, me apoya, la persona que más admiro y amo en la tierra, la que ha caminado junto a mi durante toda mi vida. Y también a todos mis familiares por el apoyo incondicional. Definitivamente no lo hubiera logrado sin ellos. Además, dedico este triunfo a Dios por darme las fuerzas y la salud para culminar esta etapa tan maravillosa en mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a todas las personas que creyeron en mí, las que estuvieron a mi lado, realmente me siento privilegiada con los seres tan hermosos que tengo en mi vida. Mi tesina fue todo un éxito y esto se lo debo a mi tutora Gina Valerio que fue un apoyo espectacular, siempre tenía una sonrisa y disposición de ayudarme y guiarme durante todo el proceso. ¡Muchas gracias!

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación crea la pregunta, a la cual se busca dar respuesta, misma que queda delimitada de la siguiente forma: ¿cuál es la posibilidad de incursión de las PYME costarricenses en el mercado de Singapur, mediante la implementación de las nuevas herramientas tecnológicas comerciales al primer semestre 2018?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se establecen dos objetivos específicos, los cuales serán desarrollados en la investigación; de estos objetivos se derivan dos unidades de análisis: la primera unidad es las herramientas tecnológicas comerciales y la segunda los beneficios de la implementación de las nuevas herramientas tecnológicas.

La presente investigación tiene la finalidad de analizar la incursión de la PYME costarricenses, mediante la implementación de las nuevas herramientas tecnológicas, por lo tanto, para la elaboración de dicho estudio se dará un enfoque cualitativo. De este modo, la selección de este enfoque se basa en una investigación dada por una serie de estudios relacionados con la PYME y criterios de expertos en la materia.

Se seleccionó una muestra no probabilística o muestra dirigida (se selecciona de acuerdo con la conveniencia del investigador y debe cumplir los criterios establecidos para el estudio). Además, para tener un punto de vista empresarial se seleccionó a la empresa exportadora al mercado de Singapur el Consorcio de Cooperativas Cafetaleras de Guanacaste y Montes de Oro.

De acuerdo con las entrevistas realizadas se determinó, que las herramientas tecnológicas son un complemento el cual no necesariamente siempre reemplaza etapas dentro de las negociaciones con socios internacionales. Por eso, las pequeñas y medianas empresas costarricenses tienen la oportunidad y capacidad para abarcar y adaptarse a nuevos mercados. A pesar de que no muchas PYME exportan productos o servicios en mercados nuevos como lo es Singapur, sería una excelente oportunidad abrir paso en potencias mundiales logrando posicionar a Costa Rica como uno de los países exportadores de los mejores productos y servicios en el mundo.

En general se concluye que si existe la posibilidad de incursión de las pequeñas y medianas empresas costarricenses al mercado de Singapur es mediante la implementación de herramientas tecnológicas comerciales. Además, de lo mencionado anteriormente las herramientas tecnológicas son facilitadores de procesos que agilizan el comercio internacional. Por lo que actualmente las grandes y medianas empresas nacionales tienen relaciones comerciales con Singapur, por tanto, finalmente se puede afirmar que si existen negociaciones con este mercado y uno de los beneficios corresponde al reconocimiento mundial de Singapur por la innovación y facilidad para realizar negocios.

Además, se extiende a futuros investigadores de la Universidad Internacional de las Américas, específicamente a aquellas personas que cursan la carrera de Comercio Internacional que continúen indagando cuáles son las nuevas herramientas digitales y aplicaciones tecnológicas que no fueron abarcadas en esta investigación, debido a que es un tema que es necesario buscar, estudiar y estar en tendencia de las actualizaciones que aparecen en esta materia.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema de Investigación

Costa Rica ha experimentado una adaptación progresiva a las tendencias que la globalización trae consigo como lo son las herramientas tecnológicas, según Vera (2015) “Gracias a las nuevas tecnologías existen varias aplicaciones y programas que ayudan a que estas reuniones se puedan tener a través de Internet” (párr.1). Algunas de las aplicaciones utilizadas son Skype y Webex, las cuales han facilitado a identificar cuáles son aquellas posibilidades comerciales presentes en dicho país en comparación con el resto del mundo, ya que independientemente de la ubicación geográfica en que se encuentren los socios, clientes o proveedores, solo es necesario tener acceso a internet e iniciar una navegación con el fin de proporcionar una visión global del negocio.

La Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), es una institución pública dedicada íntegramente al comercio internacional y se comporta como un pilar de apoyo para las micro, pequeñas y medianas empresas costarricenses. Además, esta entidad cuenta con los datos que revelan cuántas compañías nacionales exportan actualmente a Singapur, facilitan trámites de exportación, realizan estudios de mercados los cuales sirven como respaldo a los exportadores, encadenamiento para la exportación y dan capacitaciones sobre las nuevas tendencias del mercado global.

Tomando en cuenta la actividad comercial, la diversidad de productos y mercados en los que Costa Rica actualmente posee socios comerciales, quienes generan una promoción del crecimiento económico, el desarrollo y la disminución de los niveles de pobreza a nivel nacional. Por tanto, es necesario estudiar constantemente los emporios en los cuales se puede realizar una nueva incursión.

Sin embargo, apuntar a un mercado internacional para una pequeña y mediana empresa (PYME), no es una decisión sencilla, ya que no cuenta con grandes capitales propios. Por esta razón, suelen utilizar recursos existentes como el Sistema Integrado de Logística (SIL) el cual

agrupa la información de oferentes logísticos, en que los usuarios pueden obtener datos de contactos, servicios, entre otros. De este modo, en PROCOMER se encuentran más herramientas las cuales tienen el objetivo de generar apoyo a las personas que estén interesadas en concretar negocios exitosos en mercados locales e internacionales.

Los beneficios que se pueden obtener como resultado del aumento de las PYME, son de gran apoyo para todo el país, debido a que ofrecen mayor oportunidad laboral hasta diversidad de la actividad económica, por esto, es fundamental conocer si por medio de las pequeñas y medianas empresas es posible la creación de mejores alianzas entre los países, lo que facilita los estudios de mercados, el conocimiento de las culturas, estadísticas de los productos o servicios que se importan o exportan, los tratados de libre comercio, los intermediarios logísticos y en general todas las condiciones que ayuden a generar un desarrollo más abarcador en la compraventa internacional.

Sin embargo, es necesario investigar si las herramientas que brindan instituciones costarricenses como PROCOMER son suficientes para iniciar este proceso. Si bien es cierto Singapur es un país de tamaño muy similar a Costa Rica, el desarrollo de esta provincia asiática en cuanto al ámbito tecnológico ha ido en aumento. Por lo tanto, según (Baquía, 2005, párr. 1) “Un informe del Foro Económico Mundial referido a 104 países asegura que Singapur se ha convertido en el estado más competitivo en materia de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)”.

Una vez expuesto lo anterior es necesario crear la pregunta, a la cual se busca dar respuesta en esta investigación, misma que queda delimitada de la siguiente forma: ¿cuál es la posibilidad de incursión de las PYME costarricenses en el mercado de Singapur, mediante la implementación de las nuevas herramientas tecnológicas comerciales al primer semestre 2018?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar la posibilidad de incursión de las pequeñas y medianas empresas (PYME) costarricenses al mercado de Singapur mediante la implementación de las nuevas herramientas tecnológicas comerciales al primer semestre 2018.

Objetivos específicos

Identificar las herramientas tecnológicas comerciales que ofrecen las distintas instituciones que apoyan el proceso de incursión de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en el mercado de Singapur.

Determinar los beneficios que la implementación de las nuevas herramientas tecnológicas le traería a las pequeñas y medianas empresas (PYME) costarricenses para incursionar en el mercado de Singapur.

Justificación de la Investigación

La investigación nace debido al aumento considerable de las PYME costarricenses durante los últimos años y cómo las mismas buscan abrir paso en mercados internacionales. Por este motivo, Costa Rica presenta una oferta exportable amplia por la variedad de productos y servicios que posee, en los cuales las empresas pueden tener la oportunidad de internacionalizar sus mercancías.

Según lo revela el Estado de situación de la PYME en Costa Rica, presentado por el (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2017, p.75), se obtiene la siguiente información:

En cuanto a las PYME que indicaron en el 2016 que exportan se presenta un leve aumento pasando de 5.77% en el 2015 a un 6.05% en el 2016; esto representó cerca de 0,3% de aumento, y de casi un punto porcentual con respecto al 2014 en que 5,1% de las empresas exportaron, aunque su número sigue siendo relativamente bajo: apenas 375 empresas. El mercado interno sigue siendo el principal destino de la producción de las PYME registradas en el 2016, aunque éstas pasaron de 6.160 en el 2015 a 5.536 en el 2016. En cambio, las que destinan al menos parte de su producción a las exportaciones, aunque disminuyeron su número de 377 en 2015 a 375 en el 2016, su participación aumentó muy levemente de

5,77% a 6,05% del total de empresas, pero esto se debe principalmente a que disminuyó el número de empresas activas registradas en el SIEC.

Al analizar detenidamente el panorama al que se enfrentan las PYME y tomando en consideración que un vuelo de negocios estándar a Singapur tiene un costo aproximado de \$3500 es fácil entender por qué la no rentabilidad mantiene a este alto porcentaje de las pequeñas y medianas empresas registradas fuera del mercado internacional.

Singapur es uno de los países líderes en innovación tecnológica a nivel mundial, según las políticas públicas Asia pacífico (2017), esto debido a que desde 1991 el gobierno ha implementado diversos planes enfocados en la mejora dentro de las áreas correspondientes a la ciencia, comunicación y tecnología, con una inversión total que hasta la fecha ronda los \$30.000 millones de dólares. Una de sus estrategias más recientes es la construcción de canales digitales, precisamente para aumentar la participación de PYME dentro de su panorama de negocios.

Por lo tanto, el escenario es el idóneo para implementar en las PYME costarricenses una estrategia de utilización de herramientas virtuales que les permita crear y fortalecer lazos comerciales con todos los entes involucrados en el proceso de internacionalización, desde la agencia aduanal hasta el cliente final, y que a su vez implique un costo mínimo.

Según el artículo publicado por PULSO SOCIAL (2016) comenta sobre los beneficios que generan las herramientas tecnológicas con la finalidad de mejorar la productividad en el trabajo. En la actualidad las personas están acostumbradas a utilizar tecnología para comunicarse, por lo tanto, este artículo plantea los beneficios al emplear los medios tecnológicos, esto con el fin de promover los negocios ya sea en grandes o pequeñas empresas. Algunas herramientas planteadas en el texto son: las aplicaciones de Google como el calendario, el cual ayuda a agendar reuniones con socios o clientes que pueden estar en diferentes partes del mundo y hangouts, la misma se puede instalar en la computadora o un teléfono inteligente y cumple la función de lograr una comunicación vía chat o video llamada de una manera rápida y segura, indiferentemente del lugar en que los individuos se encuentren.

Este tipo de herramientas tecnológicas mencionadas anteriormente, son solo algunas de las muchas que se pueden utilizar en la actualidad. Teniendo en consideración que distintas instituciones costarricenses ofrecen aún más recursos para iniciar la incursión en mercados internacionales.

La importancia que presenta el desarrollo de este estudio es advertir a las PYME nacionales, la posibilidad de incursionar en mercados internacionales por medio de las herramientas tecnológicas comerciales, incitándolos a que exploten nuevos emporios y así crear más socios comerciales. Además, buscan lucrar para el país mediante exportaciones a Singapur.

La finalidad de la investigación es proporcionar conocimientos a las PYME costarricenses que desempeñan actividades orientadas al área de comercio internacional, debido a que las mismas suelen mantenerse al margen de esta temática y no debería ser así, ya que entre más informada este la población acerca de las herramientas tecnológicas comerciales, se podrá implementar el aumento en el uso más competitivo de estas, esto, a su vez, facilita la adquisición de un número mayor de clientes.

También será de gran apoyo para la universidad ya que no hay ningún proyecto de investigación previamente desarrollado sobre las herramientas tecnológicas que se pueden utilizar en la introducción al mercado de Singapur. Se busca incitar al estudiante a explorar acerca de nuevos temas de actualidad tales como las herramientas tecnológicas utilizadas en la supresión de barreras comerciales y ampliar el conocimiento en personas emprendedoras que buscan el traspaso y la inducción en mercados internacionales más recientes.

Antecedentes de la Investigación

El documento realizado por Jiménez y Villegas (2007), denominado *Estudio de la innovación en las empresas exportadoras costarricenses* habla sobre las sociedades actuales que buscan crecer apoyadas en políticas que le permitan desarrollar sus conocimientos científicos y tecnológicos que generen progreso para el país. Al mismo tiempo, se realizó un estudio de esta temática aplicando dos encuestas dirigidas a las empresas exportadoras del país, en el cual se

obtuvo lo siguiente: “Los resultados más relevantes muestran los esfuerzos considerables por estar sintonizados con el entorno y la sistematización del esfuerzo innovador”.

También menciona que hay numerosos estudios y autores demostrando que la ciencia, tecnología e innovación son la clave del desarrollo económico, técnico y social de las naciones. Por este motivo, los países de primer mundo realizan estudios anuales cuya intención es medir la innovación; por ejemplo, la cooperación y el desarrollo económico han creado una guía para medir la innovación, conocido como *Manual de Oslo*, cuya tercera versión fue publicada en el 2005. En Latinoamérica se creó el *Manual de Bogotá para la Normalización de Indicadores de Innovación en América Latina y el Caribe* (2001).

Uno de los documentos que llama la atención por la temática que expone, es la tesis costarricense de maestría en auditoría de Tecnologías de Información (TI) por, Carvajal (2008) quien investigó acerca del desarrollo de una propuesta de autoevaluación para la Gestión de Cambios de TI la cual habla sobre la idea de ser eficientes y eficaces en los procesos de negocios que le permitan alcanzar sus objetivos y mantenerse competitivos en el mercado. Igualmente, realiza una acotación en relación con la innovación tecnológica que utilizan las empresas:

Al igual que las estrategias empresariales y el recurso humano, la tecnología en la organización cambia y se actualiza constantemente. La innovación tecnológica se ha convertido en un pilar de las organizaciones agregando valor y ventaja competitiva ante los rivales del mercado, brindando mejores oportunidades de información con sistemas más rápidos, robustos, fáciles de acceder y utilizar. (Carvajal, 2008, p.9)

Por esta razón, se crea un enfoque de las mejores prácticas para aumentar la calidad de los servicios y de esta manera atraer nuevos y mejores socios comerciales para los costarricenses.

Herrera y Montealegre (2010) quienes investigaron sobre el análisis del entorno tecnológico industrial como soporte a la exportación en Costa Rica, analizaron 16 PYME costarricenses del sector agroalimentario con el fin de adaptarse a los cambios globales y mejorar su competitividad y niveles de exportación.

Además, afirman que en el 2009, la Cátedra de Innovación y Desarrollo Empresarial de la Universidad de Costa Rica en conjunto con el Grupo de Investigación sobre la Innovación, Propiedad Industrial y Política Tecnológica (INNOPRO) de la Universidad Politécnica de Madrid con el apoyo de la Cámara de Industria de Costa Rica realizaron el proyecto de investigación internacional: “Análisis del entorno tecnológico Industrial como soporte a la exportación Costa Rica”. Después de realizar encuestas, identificó que los principales problemas son:

El período de recuperación de la inversión es muy largo, sobre todo cuando las inversiones tienden a ser muy altas, carencia de recursos financieros propios suficientes para innovar, poco apoyo financiero público, falta de infraestructuras externas de apoyo a la innovación en la PYME, falta de información sobre el mercado. (p.38)

Alguna de las debilidades encontradas por el estudio son: “poco uso de internet como una herramienta estratégica, no se realiza un uso adecuado de las tecnologías, el aporte económico es mínimo”. Por otro lado, algunas sugerencias encontradas fueron: “uso más competitivo de la tecnología podrían incidir positivamente en varios aspectos, por ejemplo: reducción de costos esto permitiendo llegar a más y nuevos clientes”. (Herrera y Montealegre, 2010, p.38)

Otro de los textos costarricenses que hacen una relación interesante con la tecnología e innovación fue el escrito creado por Nielsen y Azofeifa del Estado de la Nación llamado *Informe estado de la ciencia, tecnología e innovación en Costa Rica (2001 -2011)*. El mismo habla sobre las tasas de crecimiento en la inversión y el número de artículos en ciencia y tecnología estos datos son de suma relevancia, ya que Costa Rica a pesar de ser un país territorialmente pequeño y su población no es tan grande como otros países de primer mundo, cuenta con capital humano preparado para incursionar en innovadores mercados de la mano de nuevas tecnologías.

Madurga (2010), consultor de la División de Comercio Internacional e Integración de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) preparó un documento llamado: *Alianza público-privada*. Esto a su vez, obedece al fomento de la exportación e innovación en la PYME en el caso de España. Dentro del cual se plantea el apoyo a la incursión de nuevos mercados y la innovación de las pequeñas y medianas empresas, a su vez, explica por qué España ha tenido gran éxito en este proceso, el cual involucra la estabilidad política y económica. Por ende, la

internacionalización de las PYME se considera una prioridad y una necesidad en España, ya que buscan alcanzar los niveles de países desarrollados.

Igualmente, realiza una acotación en relación con uno de los pilares básicos de soporte para las PYME en España “El sector público es el protagonista del sistema de promoción y apoyos. Se crean instituciones públicas especializadas para realizar y dirigir esta actividad. La gestión de estas instituciones se profesionaliza y se mantiene al margen de injerencias políticas”. (Madurga, 2010, p.31)

Chacón (2014) quien realizó una tesis sobre el desarrollo de herramientas que impulsen la innovación en la PYME: “el caso de innovando para la exportación (INNOVEX), menciona que, sin importar el tamaño, el bien o servicio que produzca cualquier empresa la innovación es algo obligatorio que deberían tener. Debido a que todos los días nuevos productos y servicios se incorporan al mercado”. Un dato importante de rescatar es el aumento que han tenido las PYME en los últimos años:

En el 2012 el parque empresarial del país estaba conformado por 48.981 empresas, de las cuales el 95% son PYMES, en estas trabajaban alrededor de 354,380 personas. Además, en ese mismo año el 80% de las exportadoras costarricenses fueron PYMES. Para esto se evaluó los resultados del programa mediante la aplicación de una encuesta on-line, a una muestra de las empresas participantes del mismo entre el 2009 y el 2013. (Chacón, 2014, p.7)

Por último, se realizó una encuesta on-line, con la finalidad de conocer las fortalezas, oportunidades y la situación del entorno de las pequeñas y medianas empresas costarricenses. Por lo tanto, se concluyó que varias PYME nacionales lograron incursionar en mercados internacionales con nuevos productos, procesos o servicios, los cuales generan nuevas propuestas para el desarrollo de nuevos programas que promueven la innovación en las pequeñas y medianas empresas.

Se toma un escrito de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa, creado por Castro, Peña, Ruiz y Sosa (2014) con el nombre de *Estudio de intrapaíses de la competitividad global desde el enfoque del doble diamante para Puerto Rico, Costa Rica y*

Singapur, cuyo objetivo de investigación es el estudio de la competitividad de tres pequeñas economías.

Por tanto, uno de los factores para medir la competitividad es el porcentaje de la producción nacional bruta, porque corresponde a un elemento determinante en el proceso de la innovación en un país y básico para mejorar la competitividad internacional de los países. En conclusión, se encontró que Costa Rica y Puerto Rico se encuentran equilibrados; sin embargo, Costa Rica es más competitivo solamente en indicadores domésticos y Puerto Rico en indicadores internacionales. Mientras tanto, en Singapur se cuenta con mayores niveles de competitividad global comparados con los otros dos países en estudio, ya que el apoyo en innovación y tecnología es mucho mayor en comparación a Costa Rica y Puerto Rico.

Asimismo, el escrito hace referencia al modelo utilizado para tener empresas más competitivas:

Todos estos factores son agrupados en un modelo que es conocido como el «Diamante de Porter» de la competitividad. Así, Porter (1990) plantea que el país que tenga más fortaleza en estos 4 factores tendrá empresas e industrias más competitivas internacionalmente y consecuentemente el país lograría ser más competitivo; por lo que el país podría atraer con más facilidad a otras empresas competitivas internacionalmente para establecerse en el país de origen, conocido como inversión directa extranjera (IDE) (Dunning,1993; Gugler,2007). (p.123)

Chiang (2017) quien realizó un estudio en la Universidad de Costa Rica, sobre la propuesta de un sistema para optimizar el flujo de caja de la empresa AMDE Computers corporation, S.A, dentro del cual se plantea que Singapur es un país donde se ofrecen los mejores servicios en línea, herramientas electrónicas y además es el segundo a nivel mundial donde el gobierno se involucra y se ve beneficiada por las tecnologías de información.

Al mismo tiempo, adiciona que Singapur tiene recursos tecnológicos que sobresalen a nivel mundial, los mismos cuentan con la mayor penetración de conexiones a internet de banda ancha móvil per cápita del mundo. También “Más del 50% de su población está empleada en puestos relacionados a la tecnología. Como único punto negativo es que, en comparación con los otros

países líderes, en Singapur solo el 75% de su población utiliza Internet de manera regular” (Chiang, 2017, p.20)

Frohmann, Mulder, Olmos (2018) compiladores de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) prepararon un documento llamado: *Promoción de la innovación exportadora*, dentro del cual se plantea el concepto de innovación exportadora en la propia empresa ya sean los productos, procesos, comercialización u organización. De igual modo, comenta que en América Latina existe una baja productividad y un bajo esfuerzo por innovar la gran mayoría de PYME, este, a su vez, es el grupo más numeroso de empresas y el que genera mayor empleo. De esta manera, la vulnerabilidad de estas compañías es tal que incorporar la innovación en sus estrategias de desarrollo es una tarea difícil, ya que aún no producen los frutos necesarios para generar cambios profundos.

Por último, menciona que para la PYME, es importante el aprendizaje de las tendencias del mercado, normas y estándares; por lo que es necesario considerar la adaptación del producto a la demanda y a las preferencias de los consumidores:

Para exportar es indispensable adaptar los productos a los gustos, tendencias y formas de consumo en el mercado al cual se quiere los ajustes necesarios para ese consumidor en particular. La selección del canal de comercialización más adecuado es importante para una exportación exitosa, por lo que es necesario identificar los más pertinentes y aprovecharlos de la mejor manera posible. (Frohmann, Mulder, Olmos, 2018, p.100)

Proyecciones de la Investigación

La incursión de la PYME costarricense al mercado de Singapur es un tema poco desarrollado, por esta razón, el primer objetivo de estudio es identificar las herramientas tecnológicas comerciales existentes que ofrecen las distintas instituciones costarricenses o internacionales que apoyan el proceso de incursión de las PYME en el mercado de Singapur y de esta manera poder brindarle al lector una guía de cuáles son estas herramientas y cuáles podría utilizar en su empresa. Los datos utilizados serán de tipo cualitativo y la información será obtenida de tesis, noticias y fuentes de información relacionadas con el tema.

En Costa Rica, las PYME no incursionan con gran frecuencia en mercados potenciales a nivel global como lo ha hecho Singapur, ya que no cuentan con capital económico, encadenamiento para la exportación o alianzas comerciales. Generalmente, se realizan negociaciones con socios comerciales ubicados en Centroamérica, por este motivo, el segundo objetivo de la investigación se enfocará en determinar los beneficios que la implementación de las nuevas herramientas tecnológicas le traería a las PYME costarricenses para incursionar en el mercado de Singapur. Para lograr concretar la investigación se aplicarán entrevistas a expertos involucrados en el comercio internacional.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

Para efectos del presente capítulo, se va a formular de manera referencial y conceptual, se va a conocer la información general de las herramientas tecnológicas comerciales que ofrecen instituciones costarricenses las cuales apoyan al comercio nacional e internacional, cual es la relación entre las herramientas tecnológicas y cómo influyen en el comercio internacional y demás aspectos importantes sobre la investigación. Este capítulo se va a desarrollar desde lo más general hasta lo más específico.

Comercio Internacional

El concepto de comercio internacional es definido por (Ceballos, 2012, párr.1) de la siguiente manera:

El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y este sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros.

Para ampliar el concepto de comercio internacional, la biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM (S.F) menciona:

El término “comercio internacional” es un concepto más amplio, puede abarcar el flujo de relaciones comerciales internacionales, sin hacer referencia a un país en específico. Es decir, “es el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cualquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas”. (p.3)

El comercio es sumamente interesante y extenso que permite a las personas y países relacionarse de una manera comercial y cultural, pero es fundamental la elaboración de intercambios en los servicios y productos de manera que la economía de los países involucrados se beneficie mutuamente, mediante exportaciones e importaciones procedentes de otros países.

Pequeña y Mediana Empresa

Según el Estado de Situación de la PYME en Costa Rica (2013). Con base al artículo no. 3 de la Ley no. 8262 indica que:

La PYME debe ser una unidad productiva de carácter permanente y que cotice al menos a dos de las cargas fiscales, sociales y laborales que existen en el país. Por otro lado, el Reglamento a la Ley 8262 (Decreto Ejecutivo no. 37721), establece los criterios cuantitativos para definir a la PYME con base a sus ventas, activos y empleo. (p.5)

El informe del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) titulado: *Estado de situación de las PYME (2015)*, reveló:

Las empresas que tienen menos de cien empleados en Costa Rica representan todavía el 75% del parque industrial y un 25% del empleo nacional, pero su tajada en las exportaciones pasó de un 10% en el 2013 a un 16% en el 2015, para un monto de \$1.459 millones. Un 3% del Producto Interno Bruto (PIB). (p.2)

Con base a los párrafos anteriores se puede determinar que Costa Rica es un país muy abierto al comercio exterior, durante los últimos años ha expandido de manera significativa la oferta exportable, de esta manera la entrada de divisas ha aumentado considerablemente, además, cada vez hay un mayor incremento en el número de las PYME que se animan a exportar sus productos o servicios al exterior.

De acuerdo con el Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2017). Los cuales prepararon un documento llamado: *Estado de Situación de la PYME en Costa Rica 2016*, comentan lo siguiente:

En el capítulo 1, de estadísticas de las empresas PYME generadas a partir de los datos del INEC, se utilizó para definir el tamaño de la empresa, se emplea una definición armonizada de PYME mediante la utilización de la variable “empleo” para delimitar el tamaño de las empresas y es una buena aproximación a la definición oficial que establece la normativa costarricense; de esta manera, la información se agrupa por tamaño de empresa según la cantidad de personas que emplean. Esto por cuanto no se cuenta con datos de valor de los activos y ventas, para aplicar las definiciones del Reglamento a la Ley 8262. (p.23)

La definición establece un ponderador del tamaño “p”, a partir de la variable empleo, de esta manera se define el tamaño de la siguiente manera:

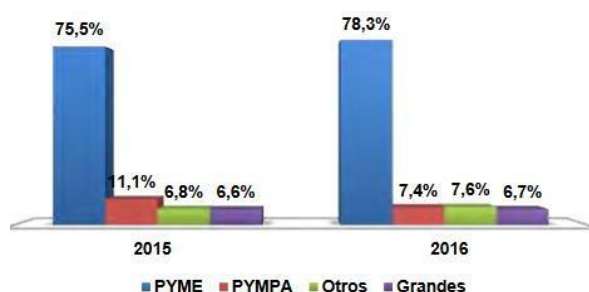
Cuadro 1. Definición de empresas según cantidad de empleados

Tamaño	Condición
Micro	$P \leq 15$
Pequeña	$15 < P \leq 30$
Mediana	$30 < P \leq 100$
Grande	$P > 100$

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de DIEM-ME, 2016

Según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2017). El total de registros de empresas de Costa Rica en el año 2016 estuvo conformado por 36.950 empresas y la mayoría son clasificadas como micro, pequeñas y medianas empresas. En el siguiente gráfico se puede identificar la estructura porcentual del sector empresarial PYME del país, clasificado según tamaño para el 2015 y 2016:

Gráfico 1. Composición porcentual del parque empresarial según tamaño 2015-2016



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de DIGEPYME, MEIC con datos del DEE-INEC, 2015-2016

Dentro de la información importante encontrada en el documento del Estado de situación de la PYME (2016), se menciona que:

Durante el año 2016, la cantidad de empleados registrados en las empresas del DEE en Costa Rica fue de 708.547; de los cuales el 24.8% (175.801) fue generado por las PYME (2015: 25%). En cuanto a la contribución porcentual de PYME según tamaño se encontró que las empresas medianas representaron el 54% del total de empleados en PYME, seguida por las microempresas (28%), y las pequeñas empresas (18%), distribución igual al 2015. (p.35)

También menciona la distribución del valor de exportaciones anuales (FOB), por tamaño de empresa, de la totalidad de empresas incluidas en el Directorio de Empresas y Establecimientos (DEE). Lo anterior expresado en millones de dólares:

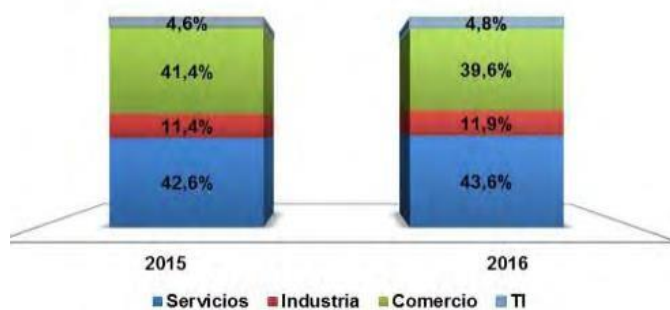
Cuadro 2. Valor de exportaciones FOB para el año 2016

TAMAÑO	VALOR EXPORTACIONES FOB, MILES \$USD
PYME	1.390.380,00
PYMPAS	212.515,67
Grandes	7.707.806,20
Otros	65.953,83
TOTAL	9.376.655,70

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de DIGEPYME, MEIC con datos del DEE-INEC-PROCOMER, 2016

Respecto al sector económico durante el año 2016, estuvieron concentradas en los sectores servicios 43.6% y comercio 39.6%; seguido por industria 11.9% y tecnología de la información (TI) 4.8% manteniendo una distribución similar al 2015. Lo anterior se expresa gráficamente de la siguiente manera:

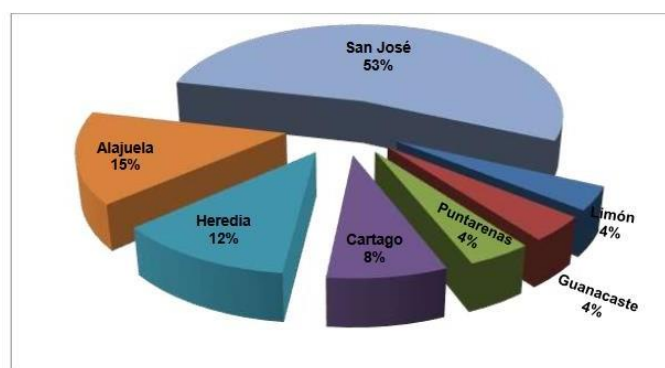
Gráfico 2. Distribución de PYME según sector económico, 2015-2016



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de DIGEPYME, MEIC con datos del DEE-INEC, 2015-2016

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2017) hace referencia al comportamiento de la distribución de PYME por provincia, no obstante, ha tenido muy pequeños cambios en los últimos tres años, que no alteran su distribución porcentual. Tal es el caso de San José 53%, Alajuela 15% y Heredia 12%, que en conjunto reúnen un 80% de las PYMES activas.

Gráfico 3. Distribución de PYME registradas en el Sistema de Información Empresarial Costarricenses (SIEC) por provincia 2016



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SIEC, DIGEPYME-MEIC, enero 2017

El Estado de Situación de la PYME en Costa Rica (2013) realizó un aporte importante sobre los porcentajes de exportación en el año 2016 de la siguiente manera:

El mercado interno sigue siendo el principal destino de la producción de las PYME registradas en el 2016, aunque éstas pasaron de 6.160 en el 2015 a 5.536 en el 2016. En cambio, las que destinan al menos parte de su producción a las exportaciones, aunque disminuyeron su número de 377 en 2015 a 375 en el 2016, su participación aumentó muy levemente de 5,77% a 6,05% del total de empresas, pero esto se debe principalmente a que disminuyó el número de empresas activas registradas en el SIEC. (p.75)

Cuadro 3. PYME exportadoras y no exportadoras 2015-2016

Año	2.016		2.015	
No Exporta	5.536	89,33%	6.160	89,60%
No contesta	286	4,62%	319	4,63%
Si exporta	375	6,05%	377	5,77%
Total general	6.197	100,00%	6.856	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SIEC, DIGEPYME-MEIC, enero 2017

Con base a la información anterior, se puede determinar que Costa Rica cuenta con un alto porcentaje de PYME que no exportan sus productos o servicios en nichos internacionales, debido a que el mercado interno sigue siendo el principal destino de la producción nacional. Este panorama no es tan positivo en temas de internacionalización, debido a que estas empresas no se posicionan y tampoco compiten con otros países, no obstante, se señaló que ha habido un aumento en los últimos años de las empresas que han incursionado fuera del territorio costarricense.

Mercado de Singapur

Para ampliar información relevante de Singapur se analiza el estudio creado por International Enterprise Singapur (2013):

Singapur, el país más pequeño del sudeste asiático, es una vibrante y dinámica ciudad-estado con uno de los más altos niveles de vida del mundo. A pesar de su diminuto tamaño tiene un gran potencial económico. Singapur es el lugar más fácil del mundo para hacer negocios y el país más competitivo de Asia. (p.3)

Según el Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX, 2018) menciona que:

Singapur es una economía del sudeste asiático con uno de los más altos niveles de vida en el mundo y con un PIB per cápita de US\$ 53.224,3, estimado para 2015. Debido a la estructura de su mercado interno, Singapur depende, en gran parte, de la importación de bienes, lo que abre una ventana de oportunidad de demanda de productos que podrían ser suplidos por exportaciones costarricenses. A pesar de su pequeño tamaño (cerca de 720 km²), y una densidad poblacional equivalente a la de Costa Rica, Singapur posee un gran potencial económico, una cimentada reputación de transparencia, así como sistemas legales, corporativos y gubernamentales que brindan seguridad y crean un entorno propicio para los negocios. (párr. 1)

En Costa Rica, la economía se dedica a la atracción de inversión extranjera directa, por lo que la mayoría de estos bienes y servicios son exportados a todas partes del mundo. Adicionalmente se determina que Singapur es un mercado en el cual empresas costarricenses actualmente están incursionando, a su vez, es un potencial económico a nivel mundial, se

caracteriza por ser un país importador de mercancías lo cual permite incrementar la posibilidad de realizar negociaciones en este mercado.

Características competitivas de Singapur

Ubicación.

International Enterprise Singapur (2013), agrega que Singapur está situado en las rutas comerciales entre Oriente y Occidente, permitiendo un acceso rápido a mercado como China, la India y el sudeste asiático. También, “sus puertos de contenedores son los más activos del mundo y el aeropuerto internacional de Changi está conectado a 220 ciudades en 60 países, con más de 6.300 vuelos semanales” (p.3)

Socio de negocios.

Otro de los aportes importantes mencionado por International Enterprise Singapur (2013) es el siguiente:

La amplia experiencia empresarial en la región y en el mundo hace que las empresas singapurenses sean excelentes socios de negocio con un sólido historial entregando soluciones integradas y productos de gran calidad. El inglés es el idioma oficial para los trámites administrativos y comerciales, creando un entorno propicio para los negocios. (p.3)

Singapur y América Latina.

Dentro de los aportes realizado por COMEX (2018). Menciona datos importantes sobre la relación comercial que tiene Costa Rica con Singapur “durante el período 2012-2016, el flujo bilateral de comercio entre Costa Rica y Singapur mostró un comportamiento fluctuante. Mientras que en 2012 el intercambio comercial sumó US\$63 millones, en 2016 descendió a US\$50 millones, un monto menor al año anterior”. (párr.3)

También menciona algunos de los productos exportados de Costa Rica hacia Singapur los cuales son: “Dispositivos médicos, manufacturas de plástico, preparaciones alimenticias, láminas y placas de plástico, medicamentos, aparatos de radiodifusión, poliestireno, aparatos de radar y radionavegación, azúcares químicamente puros, y pescado”. (párr.5)

Adicionalmente, International Enterprise Singapur (2013) agrega información importante de activos alcanzados entre el 2006 y 2010:

Aproximadamente hay 100 empresas de Singapur operando en América Latina, con más de 400 puntos de presencia en toda la región. Con diversas actividades, tanto grandes como pequeñas y medianas empresas participan en proyectos que van desde infraestructura hasta soluciones urbanas, costa afuera y marítimas, transporte y logística, tecnologías de la información y comunicaciones, textiles y mobiliario. (p.4)

Tratados de libre comercio.

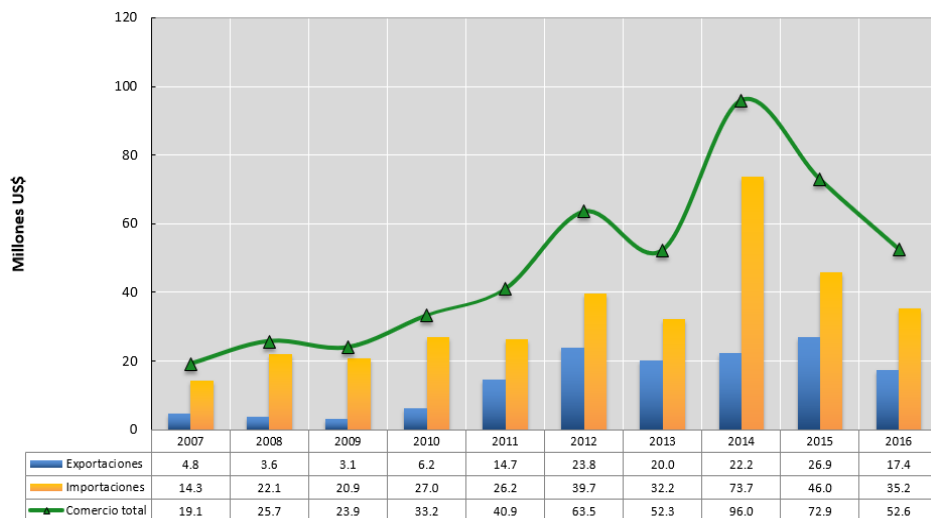
Según COMEX (2018) la situación actual del TLC entre Costa Rica y Singapur se encuentra de la siguiente manera:

El Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y Singapur entró en vigencia el 1o de julio de 2013 y la labor se ha enfocado en promover el comercio e inversión entre ambos países. Además, se llevan a cabo diversas acciones enfocadas a la correcta implementación y cumplimiento de los compromisos adquiridos en el TLC.

Ruiz (2013), quien es comunicadora estratégica en el Observatorio de Comercio Exterior (OCEX) realiza un aporte relevante sobre el TLC entre Costa Rica con Singapur:

Costa Rica tomó la decisión de estrechar su relación con Singapur con el fin de abrir mayores oportunidades en los diversos mercados asiáticos, así como para fomentar las relaciones comerciales, aumentar la inversión y promover la cooperación. Con ese propósito, ambos países llevaron a cabo un proceso de negociación de un Tratado de Libre Comercio (TLC), que concluyó satisfactoriamente el 29 de enero del 2010. El TLC entre Costa Rica y Singapur entró en vigencia el 1º de julio de 2013. (Ruiz, 2013, párr.2).

En el siguiente gráfico se puede observación el flujo comercial que ha tenido Singapur durante el 2007-2016:

Gráfico 4. Costa Rica: Flujo comercial con Singapur (2007 -2016)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de COMEX, con base en cifras de PROCOMER y BCCR, 2007-2016

Transporte marítimo.

Además, International Enterprise Singapur (2013) hace referencia importante sobre el transporte marítimo en Singapur:

El Registro de Buques de Singapur es reconocido internacionalmente por la eficacia de sus servicios, sus altos estándares de control de la operación y de la contaminación y su buen historial de seguridad. Es el de mayor registro en Asia y el cuarto del mundo. APL, la división de transporte de contenedores del grupo Neptune Orient Lines, conecta América Latina y Asia. APL ofrece servicios regulares semanales desde y hacia más de 100 puntos diferentes de América Latina, con conexiones directas a América del Norte y Asia. (p.9).

Transporte aéreo.

Otra característica expresada por International Enterprise Singapur (2013) es acerca del transporte aéreo, la cual menciona lo siguiente:

El aeropuerto Internacional Changi de Singapur, ha sido elegido cómo el mejor de Asia por 25 años consecutivos (premio Asian & Supply Chain Awards 2011). El aeropuerto Changi ofrece a sus pasajeros 6,200 vuelos semanales a 220 destinos en todo el mundo. La experiencia de Singapur en el sector de la aviación también se extiende a la planificación de aeropuertos y soluciones de acceso, y mantenimiento, reparación y revisión (MRO por

sus siglas en inglés). En Panamá, Pteris Global obtuvo contratos para el diseño y la construcción de sistemas de tratamiento de equipajes para la primera fase y ampliación del Aeropuerto Internacional de Tocumen. También ha realizado proyectos en Curasao, Ecuador y México. (p.9)

Telecomunicaciones.

Por otra parte, International Enterprise Singapur (2013) agrega información relevante sobre las telecomunicaciones en Singapur, debido a que:

Es uno de los centros mundiales de telecomunicaciones más avanzados, con una infraestructura bien establecida para la conectividad internacional. Es uno de los primeros países del mundo en instalar una red nacional de banda ancha inalámbrica, con más de 6.200 puntos de acceso. La penetración de la telefonía móvil en Singapur es del 151,4%9, una de las más altas del mundo, convirtiéndose en el banco de pruebas ideal para las innovaciones en móviles. Las aplicaciones para comunicaciones vía telefonía móvil masiva de la empresa singapurense Clearhub ya están a disposición de más de 37 millones de suscriptores de telefonía móvil en Brasil, por medio de una asociación con el principal operador móvil TIM Brasil. Otra empresa de Singapur, TransferTo™, distribuye el tiempo de emisión internacional de los operadores móviles brasileños como Claro, Oi y TIM Brasil. (p.10)

Con base a la información anterior se concluye que Singapur cuenta con una sólida red logística adicional, se considerada como un país que abre paso a las PYME costarricenses para exportar sus productos o servicios, debido a que posee características llamativas las cuales pueden contribuir al desarrollo de estas. Una de las cualidades más relevantes es que Singapur cuenta con más de 400 empresas en todo América Latina que facilitan el comercio a escala mundial.

Principales productos de exportación nacional.

COMEX (2018), expresa cuales son los principales productos exportables de Costa Rica hacia Singapur con un valor total durante el 2016 de: US\$ 17 millones “madera, dispositivos médicos, manufacturas de plástico, cables y materiales eléctricos, café, textiles, alambre de acero, prendas y complementos vestir de plástico, manufacturas de hierro o acero y medicamentos.” (párr.5)

En el siguiente cuadro se reflejan los principales productos que se importan y exportan dentro de Singapur:

Cuadro 4. Productos principales de exportación e importación en Singapur

329,9 miles de mills. USD de productos exportados en 2016		283,0 miles de mills. USD de productos importados en 2016	
Circuitos integrados y microestructuras electr...	21,8%	Circuitos integrados y microestructuras electr...	18,9%
Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (exc....	10,9%	Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (exc....	11,7%
Máquinas automáticas para tratamiento o...	3,0%	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	5,3%
Diodos, transistores y dispositivos de material...	2,7%	Turboreactores, turbopropulsores y demás turbinas...	2,6%
Partes de aeronaves o de vehículos espaciales y...	1,9%	Máquinas automáticas para tratamiento o...	2,3%
Aparatos emisores de radiotelefonía, radiotelegraf...	1,8%	Aparatos emisores de radiotelefonía, radiotelegraf...	1,9%
Turboreactores, turbopropulsores y demás turbinas...	1,8%	Partes de aeronaves o de vehículos espaciales y...	1,8%
Polímeros de etileno, en formas primarias	1,5%	Diodos, transistores y dispositivos de material...	1,8%
Aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía con...	1,4%	Partes y accesorios identificables como destinados...	1,6%
Partes y accesorios identificables como destinados...	1,3%	Máquinas y aparatos mecánicos con función propia,...	1,3%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de UN Comtrade, 2016

Con base a la información anterior se determina, que existe una gama bastante amplia de productos importados por Singapur, gran variedad de estas mercancías son producidos por empresas costarricenses, por lo tanto, Costa Rica puede incursionar en este mercado con facilidad y además abre oportunidad para diversificar los productos con la finalidad de suplir las necesidades de este mercado.

Incursión en nuevos mercados.

Con base al escrito llamado *Estudio de apertura de mercados (2016)* creado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) menciona que:

La estrategia de desarrollo de Costa Rica de los últimos 30 años, se ha basado en el impulso a las exportaciones, la apertura a la inversión extranjera directa (IED) y la liberalización gradual del comercio. Esto ha contribuido a la diversificación de su canasta de exportación, a la modernización de su economía, al crecimiento económico sostenido y a la exitosa integración del país en la economía global (p.4)

Aprovechar la experiencia de Singapur en el sector de comercio, su privilegiada ubicación geográfica, potencial económico, avances en tecnología de la información, son algunos de los factores que permiten incrementar la posibilidad de incursionar en este mercado.

Tecnología

Según la revista (TecnoMagazine, 2017, párr.2) comenta que la tecnología se puede definir como:

Conjunto de conocimientos que han sido creados, son constantemente optimizados y utilizados por el hombre para mejorar su vida en el planeta tierra. Estos conocimientos se aplican a los campos de la vida del ser humano en su día a día como la salud, arquitectura, transporte, comunicaciones, informática, física, química, entre otros.

Con base a los párrafos anteriores se determina que la tecnología es parte fundamental de la vida del ser humano, hoy en día todos necesitan de tecnología para sobrevivir, por esta razón, en este estudio se busca analizar el impacto que tiene la misma en el comercio internacional, por ende, la relevancia que tiene la tecnología en la transacción de servicios y productos alrededor del mundo será explicada con detalle más adelante.

Tecnología en el comercio internacional

Grupo Financiero BASE. (2017) , también hace un aporte sobre el papel que juega la tecnología y el comercio en la globalización: “los avances tecnológicos facilitan las comunicaciones, mejoran la productividad mediante la automatización de procesos y, al mismo tiempo, amplían y agilizan los servicios financieros” (párr.2).

Francis (2011) Directora Ejecutiva del Centro de Comercio Internacional (siglas en inglés ITC), comenta en la revista trimestral:

En un mundo cada vez más conectado, la tecnología está modificando radicalmente las transacciones comerciales. Con los ojos puestos en el futuro del comercio mundial tras la crisis financiera global, la tecnología de la información y la comunicación (TIC), en particular, continuará desempeñando un papel cada vez más importante en la estimulación

del crecimiento mediante el reposicionamiento de empresas para aprovechar nuevas oportunidades de mercado. (párr.1)

Otro aporte importante en relación con la tecnología dentro del comercio internacional es el creado por Díaz (2013) el cual explica que:

Las nuevas tecnologías están facilitando en gran medida la operativa del comercio exterior. Los sistemas informáticos y de gestión permiten hacer seguimiento de los envíos, acceder a todos los datos relevantes de un contenedor o grupaje en destino, compartir y administrar la documentación necesaria de forma fácil. Existen plataformas informáticas que permiten hacer todos los trámites de gestión por parte de los exportadores, importadores y organismos públicos. Buen ejemplo de esta integración de sistemas es el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SISCOMEX) de Brasil, centrado en gestión de las exportaciones. (párr.6).

Con base en todas las referencias antes utilizadas para explicar el impacto e importancia que tiene la tecnología en el comercio internacional, se puede deducir que los avances tecnológicos han beneficiado la incursión en nuevos mercados, ya que acelera y elimina las barreras geográficas. Constantemente se están reinventando con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los seres humanos en muchos ámbitos.

Herramientas tecnológicas utilizadas en Costa Rica

PROCOMER (2018) tiene como interés que las personas costarricenses exporten o se encadene con empresas exportadoras radicadas en Costa Rica, por lo que crearon diversas herramientas que le ayudarán a tomar mejores decisiones y a concretar negocios exitosos. Algunas de las herramientas ofrecidas por esta institución pública son:

Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) 2.0

PROCOMER (2018), este organismo es el encargado de velar por la centralización y simplificación de los trámites de importación y exportación también rinde cuentas sobre la reducción de sus costos, por lo que la plataforma es de fácil acceso debido a que se ingresa con la firma digital y si no dispone de un usuario para ingresar al sistema puede realizar el registro correspondiente en línea. Algunas de las funciones son:

- Trámite de Registro de Exportador
- Trámite de Certificados de Origen Controlados
- Trámite de Certificados de Libre Venta de Productos Alimenticios
- Venta de Formularios y Marchamos de Zona Franca
- Verificaciones previas de Origen del Sistema Generalizado de Preferencias, y de los tratados de Libre Comercio con China, CARICOM, Venezuela y Perú, así como sus respectivas verificaciones de Origen a solicitud de parte.
- Capacitaciones en Trámites de Exportación y Origen
- Capacitación en sistemas electrónicos de Ventanilla (Notas Técnicas y DUAs de Exportación).

Portal estadístico

PROCOMER (2018) ofrece información sobre exportaciones e importaciones desde y hacia Costa Rica. De este modo, el portal de estadísticas de exportación consiste en una tabla dinámica que permite la obtención de datos estadísticos de manera resumida según las variables seleccionadas por el usuario. Además, es posible graficar la información mostrada en la tabla dinámica, así como exportar los datos a un archivo PDF o MS Excel, de esta manera, se obtiene información anual, trimestral y mensual sobre volúmenes y dólares exportados por región, país, sector, régimen, capítulo, partida, subpartida, inciso nacional y descripción de producto.

Business Book

Esta es la más reciente herramienta creada para mostrar al mundo la oferta exportable y las distintas empresas que comercializan los productos y servicios costarricenses, igualmente esta herramienta pretende generar oportunidades de negocio a partir de la plataforma comercial de Costa Rica e incrementar la participación empresarial y obtener mayores beneficios de los elementos puestos a su disposición por las instituciones y agrupaciones para lograr el desarrollo nacional. Algunos ejemplos de los catálogos que se pueden encontrar son:

- Central Gate: Es un aliado clave que brinda conceptualización creativa, estrategias de marketing, publicidad en línea, diseño e ingeniería de software, y soporte de sistemas.
- CR Business Book: Oferta de productos costarricenses diferenciados, empresas que innovan y dan valor agregado a sus bienes.
- Directorio Comercial: Oferta de bienes y servicios que Costa Rica ofrece al mundo, así como oferentes logísticos y las distintas entidades que brindan apoyo al comercio exterior del país.
- Fresh Products: Costa Rica es un país de altas cordilleras, verdes valles y extensas llanuras, concentrados entre dos mares. Su diversidad natural y microclimas conforman el terreno fértil para cosechar los más exóticos, diversos y selectos frutos, listos para ser exportados al mundo.

Esta herramienta es de gran relevancia, ya que no es necesario tener catálogos físicos para ver los productos o servicios que ofrece Costa Rica al resto del mundo, esto, a su vez, promueve el encuentro eficaz y variado de empresas con el fin de satisfacer la demanda del comprador. PROCOMER (2018)

Sistema Integrado de Logística

El Sistema Integrado de Logística (SIL) agrupa la información de la mayor cantidad de oferentes logísticos, los usuarios obtendrán el itinerario, servicios, datos de contacto, entre otros. Además, a través de la herramienta se pueden solicitar cotizaciones, consultar conceptos e ingresar a enlaces de interés como página de aduanas, puertos, aeropuertos, ministerios, etc. Asimismo, cuenta con herramientas para el cálculo de sus costos operativos, peso real vs peso volumétrico, entre otras. PROCOMER (2018)

Según la red informativa de PROCOMER, para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), las PYME son un agente clave para el desarrollo por su capacidad para generar empleo y contribuir al crecimiento económico de los países de Latinoamérica y el Caribe además menciona que:

El SIL es una herramienta única en la región, que cuenta con información de oferentes de servicios logísticos con la finalidad de captar nuevos socios comerciales, razón por la cual el BID apoyó la renovación de la herramienta con la finalidad de implementarla en países de América Latina. Algunos de los objetivos son: reducir tiempos de respuesta operativa y administrativa de los exportadores y oferentes logísticos e incrementa la competitividad en el comercio internacional. Se realizaron capacitaciones dirigidas al sector empresarial como a los oferentes logísticos con la finalidad de aprovechar la herramienta. (párr.1)

Sistema de notas técnicas en línea

Según PROCOMER (2018), esta herramienta agiliza y simplifica los procesos de desalmacenaje de aquellas mercancías que requieren de algún permiso. Por esta razón, en caso de necesitar la aprobación de un Formulario de Autorización de Desalmacenaje, dependerá exclusivamente del cumplimiento de las leyes y requisitos exigidos por las instituciones públicas encargadas de aprobar el documento respectivo.

Estudio de mercado

Esta es una herramienta de mucha ayuda para todo aquel interesado en buscar estudios de los diferentes productos ofrecidos en una región específica. De esta manera, es posible hallar información general sobre diferentes países con diferentes análisis de mercados hechos por sector. Por consiguiente, se obtiene también información específica sobre las oportunidades para la industria alimentaria del país en interés, el mapeo general así como la información sobre el país. PROCOMER (2018)

Herramientas de comunicación

Mossberg (2012) realizó una publicación en la Nación donde expresa información importante de la herramienta virtual Zoom:

Ofrece llamadas con video en alta definición para grupos de hasta 15 personas y, lo mejor de todo, es gratis. Funciona con una conexión de Internet (fija o Wi-Fi) o redes de 3D Y 4G". (párr.3). Además, es una aplicación que se puede descargar gratuitamente y puede ser

utilizada en “Mac, computadoras PC con Windows, iPhones y iPads y cualquier llamada en grupo se puede hacer con una combinación de estos aparatos. Una versión para Android saldría pronto. (párr.4).

Otra de las herramientas digitales de comunicación utilizada en la actualidad es Skype. Según Microsoft (S.F), “Skype es un software que permite que todo el mundo se comunique” (párr.1). Además, es una herramienta gratuita que muchas empresas están adaptando en sus operaciones con la finalidad de agilizar la comunicación con clientes, ya que se puede utilizar desde un teléfono móvil, PC o tableta. De igual modo, menciona que:

Con un poco de dinero, puedes hacer mucho más: llamar a teléfonos y enviar mensajes SMS. Puedes pagar a medida que lo usas o comprar un plan, lo que prefieras. Y en el mundo de los negocios, esto significa que puedes reunir a todo tu grupo de trabajadores, socios y clientes para hacer lo que necesites”. (Microsoft, S.F, párr.3)

Echavarría (2009), realizó un blog de investigación relacionado con herramientas de comunicación digital, entre estas destaca Webex como un mecanismo de video para el trabajo colaborativo:

Webex es una solución que ofrece un conjunto de herramientas de software eficaces que brindan una experiencia de colaboración segura, confiable y por demanda en la web. Forma parte de la línea de soluciones de video, a la cual está apostando para el próximo período la mundialmente conocida marca Cisco (párr.2).

Al mismo tiempo, adiciona que esta herramienta tecnológica tiene gran variedad de funciones:

Permite reuniones en cualquier lugar y en tiempo real en la red, elaborar trabajar con presentaciones, revisar documentos, compartir cualquier objeto o el escritorio, incluidas aplicaciones, ventanas y directorios de los archivos actualmente abiertos. En cualquier momento, puede otorgar privilegios a los asistentes que les permitan anotar, guardar, imprimir y mostrar distintas vistas de los documentos o presentaciones Compartidos. (Echavarría, 2009, párr.3)

Esto quiere decir que sin importar la ubicación geográfica se pueden realizar video llamadas en tiempo real, además de esto, es una herramienta la cual facilita y acerca a las personas

involucradas en una negociación sin la necesidad de estar cara a cara con potenciales clientes internacionales.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

La presente investigación tiene la finalidad de analizar la incursión de la PYME costarricenses, mediante la implementación de las nuevas herramientas tecnológicas comerciales, por lo tanto, para la elaboración de dicho estudio se dará un enfoque cualitativo. De este modo, la selección de este enfoque se basa en una investigación dada por una serie de estudios relacionados con la PYME y las herramientas tecnológicas comerciales que ofrecen instituciones costarricenses e internacionales, así como criterios de expertos en la materia.

Este estudio se enfoca en los sujetos, en que existe un proceso de indagación realizado por un investigador en las cuales se producen interacciones entre los sujetos participantes y los datos, todo con el fin de encontrar respuestas a preguntas centralizadas en experiencias sociales, como se crean y que relevancia tienen en la vida humana.

La interpretación de distintos conceptos se obtiene de noticias, cuestionarios, documentos y entrevistas aplicadas a sujetos que tienen conocimiento o experiencias de la presente investigación. Por este motivo el investigador cualitativo pretende comprender o interpretar lo que las personas dicen. (Márquez, 2012, párr.3) menciona que “no todo se puede cuantificar, o cuantificar fácilmente, y una ventaja de la investigación cualitativa es que se puede investigar estas cosas (por ejemplo, las experiencias individuales)”.

Según el artículo publicado por WikiHow, existen pasos que se pueden seguir para cumplir con éxito la investigación, comenta que si algún tema o idea es eliminada o se modificó no es necesario iniciar nuevamente desde cero, esto permite que el proceso sea modificable.

Primeramente, surge una idea, decidir un tema o pregunta que se quiera estudiar, que la misma sea manejable, clara, interesante e investigable. Si bien es cierto este primer paso es de gran relevancia, ya que se toma la decisión de lo que se quiere aprender o entender y también ayuda a enfocar el trabajo al no poder ejecutar investigaciones simultáneas.

De este modo, cuando ya se conoce el tema es considerable la compilación y lectura de estudios académicos acerca de lo que otros intelectuales han estudiado sobre el tema que compete a esta indagación lo que determina si realmente se está interesado en este tema.

Por consiguiente, se debe considerar quienes serán los entrevistados, ya que estas personas impactarán en el desarrollo de la investigación. Por tal motivo, hay que estimar la variación de los puntos de vista entre una persona y otra debido a que estos enriquecen la investigación al mismo tiempo que dichas opiniones aportan sus conocimientos de manera colaborativa y democrática.

Diseño de la Investigación

El diseño es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento. Según los autores Hernández et al. (2014), existen cuatro tipos de métodos de estudio, sin embargo, solo se mencionará el relevante para esta investigación.

Correlacionales

“Existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra de contexto en particular”. (Hernández et al., 2014). Este método se podrá utilizar únicamente cuando el estudio se tengan dos variables y estas se quieran relacionar lógicamente.

La presente investigación es de carácter descriptivo correlacional, ya que se correlacionan dos conceptos, las herramientas tecnológicas y la incursión en nuevos mercados como lo es Singapur. Esto, porque, entre mejor sea la utilización de estas herramientas dentro del comercio, mejores beneficios se obtendrán, por ejemplo: facilidad de incursión en mercados, agilidad en comunicación con los socios comerciales, entre otros. De lo contrario, sin la utilización de estas el resultado no sería exitoso.

En la presente investigación, el diseño para guiar el estudio fue basado de acuerdo con el planteamiento del problema, los objetivos y proyecciones; por eso, se seleccionó el paradigma naturalista o interpretativo específicamente de tipo etnográfico.

Murillo y Martínez (2010) hacen un aporte en la definición de investigaciones etnográfica:

Recurrimos a tres definiciones complementarias. De un lado, puede definirse como el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, pudiendo ser esta una familia, una clase, un claustro de profesores o una escuela (Rodríguez Gómez et al., 1996); de otro, hace referencia al estudio directo de personas y grupos durante un cierto periodo, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social (Giddens,1994), por último, puede definirse como la descripción del modo de vida de un grupo de individuos (Woods, 1987).

Este diseño representa un estilo de vida, los cuales tienen distintos patrones entre sí, pero tienen una finalidad en común. La presente investigación, seleccionó a distintas empresas exportadoras al mercado de Singapur y PYME costarricenses, ya que se busca analizar el impacto para la PYME costarricenses a partir de la utilización de herramientas tecnológicas en el mercado de Singapur, por lo que es importante recolectar información de parte de expertos en el tema.

Muestra de la Investigación

Población

En la presente investigación se considera como población a las instituciones públicas o privadas relacionadas con el comercio internacional, tales como la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) y PYME exportadoras de servicios o productos a Singapur e individuos que poseen algunas características comunes observables en lugares y en momentos determinados.

Hernández et al. (2014) define como población “al conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”, esto quiere decir que todas las poblaciones en estudio deben de tener algún elemento en común, en el caso de esta investigación, deben de ser

entidades o personas relacionadas con el comercio internacional y exportación hacia el mercado de Singapur.

Muestra

Para la investigación se va a utilizar el tipo de muestra no probabilística o muestra dirigida, esto porque la muestra se selecciona de acuerdo con la conveniencia del investigador y debe de cumplir los criterios establecidos para el estudio. Por consiguiente, al seleccionar la muestra es primordial que sean personas expertas o con amplio conocimiento sobre el tema para que aporten información relevante competente a esta indagación y se logre llegar a las conclusiones pertinentes.

Para ello, se determinaron las partes involucradas en la elección de la muestra con conocimientos en comercio, PYME, procesos logísticos y empresas exportadoras a Singapur. PROCOMER es el pilar de apoyo para las micro, pequeñas y medianas empresas costarricenses, estas cuentan con datos sobre cuántas empresas nacionales exportan actualmente a Singapur, lo cual facilita los trámites de exportación y realiza estudios de mercados, por lo que PROCOMER es una entidad relacionada a la promoción del comercio internacional costarricense.

La PYME son un porcentaje importante de la cantidad total de empresas que se encuentran activas en Costa Rica, cuentan con diversidad de productos y servicios, esto genera al país la promoción del crecimiento económico, el desarrollo y la disminución de los niveles de pobreza a nivel nacional. Por tanto, para efectos de dicha investigación se tomarán en cuenta las pequeñas y medianas empresas interesadas en la apertura a nuevos mercados y también aquellas que actualmente interactúen con mercados internacionales.

Por último, para tener un punto de vista empresarial se seleccionó a la empresa exportadora al mercado de Singapur PANDUIT de Costa Rica LTDA. También, hay una escogencia de expertos en estudios de mercado en PROCOMER, quienes además de asesorar a empresas exportadoras en diferentes áreas de interés para esta investigación, debido a que tienen conocimientos sobre el tema.

En la tabla 1 se presentan las instituciones seleccionadas para la muestra y la razón específica de su respectiva elección.

Tabla 1. Elementos Seleccionados como Muestra en la Investigación

Entrevistado	¿Dónde?	¿Por qué?
1	PROCOMER	Pilar de apoyo para las empresas costarricenses, en especial para las micro, pequeñas y medianas, en todo su proceso de internacionalización para conquistar los mercados internacionales.
2	VICOSA cargo	Agencia de aduanas, dedicada a realizar trámites de importación y exportación en todas las aduanas del país.
3	MEDINTER	Empresa de capital 100% costarricense, dedicada al agenciamiento naviero, general y portuario, logística y proyectos, así como a otros negocios conexos, con una experiencia superior a los 32 años.
4	PANDUIT de Costa Rica LTDA.	Empresa con conocimiento en exportaciones hacia Singapur.
5	COOCAFE	El Consorcio de Cooperativas Cafetaleras de Guanacaste y Montes de Oro (COOCAFÉ R.L.) se especializa en la exportación de café de alta calidad a Europa, Estados Unidos y Japón, mediante alianzas internacionales que favorecen el comercio justo.
6	OJEDA Centroamérica	Empresa con experiencia en la producción y comercialización de productos de refrigeración Comercial.
7	Asesoría de alimentos Alfa	Ofrece soluciones a las necesidades de la industria alimentaria poniendo a disposición de sus clientes ingredientes especializados, soporte técnico de alto nivel y un servicio de entregas eficiente y oportuno.
8	Rafytica, s.a.	Empresa costarricense dedicada a la producción y venta de sacos de polipropileno, distribución de bolsas de polietileno e hilo de polipropileno, sacos especializados y jumbos utilizados en distintas industrias.
9	CECA S.A.	CECA procesa y exporta café verde de alta calidad de todas las regiones de Costa Rica, a las industrias de café especial de los Estados Unidos, Canadá, Europa y Japón.

10	Gryllö shop	Empresa pequeña, enfocada en la fabricación de camisas. Es una de las marcas líderes en camisas confeccionadas de manera artesanal dentro de Costa Rica.
----	-------------	--

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la presente investigación, San José 2018.

Fuentes de Información

Las fuentes de información son los instrumentos que permiten la aproximación a datos útiles de nuevos conocimientos. Se encuentran dos tipos, las fuentes primarias y fuentes secundarias.

Fuentes Primarias.

Hernández et al. (2014) define como fuentes primarias a las que “proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes”; las fuentes primarias presentes en el estudio van a ser las entrevistas realizadas a personas exportadores y quienes tienen que ver con el comercio internacional, artículos de publicaciones periódicas, tesis recientes, testimonio de expertos y páginas de internet.

Fuentes Secundarias.

Este tipo de fuente de información contiene información organizada o elaborada, la cual ha sido referida de los documentos primarios originales. Por ejemplo, enciclopedias, libros, artículos que interpretan otras investigaciones, bibliografías y sitios web. Hernández et al. (2014)

Unidades de Análisis

Las unidades de análisis son extraídas de los objetivos específicos de la investigación, cada objetivo específico tiene solamente una variable a cada una de ellas se le pretende dar una definición conceptual. Para la investigación se consideraron las siguientes unidades de análisis:

Herramientas tecnológicas comerciales

La unidad de análisis herramientas tecnológicas comerciales, hace referencia a que para las PYME costarricenses no ha sido fácil incursionar en mercados internacionales, esto por factores como la distancia geográfica y desconocimiento del proceso de logística para exportar productos a nuevos mercados. Por lo tanto, las herramientas tecnológicas comerciales facilitan este proceso de internacionalización.

De manera que Costa Rica actualmente cuenta con instituciones públicas las cuales apoyan al comercio internacional, una de estas es PROCOMER, la cual tiene herramientas tecnológicas que ayudan a mejorar la productividad mediante la automatización de procesos. Por ejemplo, el portal estadístico que ofrece PROCOMER, facilita que el exportador o importador puedan tener datos reales y actualizados de cuales son aquellos productos que se exportados con mayor frecuencia a un país determinado, por lo que para efectos de esta investigación el país de relevancia es Singapur.

Existen muchas herramientas tecnológicas las cuales son de gran utilidad en el comercio internacional, no solo las implementadas por instituciones nacionales, sino que también hay muchas más herramientas como Skype videoconferencia, Webex, etc.; estas aplicaciones permiten abrir puertas de acceso a nuevos clientes o socios comerciales sin importar donde se encuentren. Como consiguiente, se aprecia la forma en que la tecnología apoya y beneficia a Costa Rica, ya que estimula el crecimiento económico y crea oportunidades de empleos. De ahí la importancia de utilizar los recursos tecnológicos para la apertura de nuevos mercados y demostrar lo importante que es adaptarse a los nuevos procesos digitales.

Beneficios de la implementación de las nuevas herramientas tecnológicas

En un principio, únicamente se tenía el concepto de que solamente los países desarrollados adaptaban las herramientas tecnológicas en las empresas importadoras o exportadoras de mercancías o servicios; sin embargo, ahora es frecuente en la mayoría de las empresas sin importar

su tamaño se adapten a las tecnologías, ya que incursionan en nuevos mercados sin necesidad de estar físicamente en un lugar. Esto beneficia la competitividad, eficiencia del negocio y nuevas oportunidades comerciales al introducirse en mercados internacionales.

Las PYME acceden a clientes en todo el mundo sin gastar dinero en transportarse de un país a otro, esto es posible gracias a las herramientas tecnológicas. Si bien es cierto la pequeña empresa se encuentra en desventaja, ya que no cuenta con la capacidad económica para invertir en viajes hacia Singapur, la distancia geográfica entre Costa Rica y Singapur es abismal, pero las herramientas tecnológicas proveen un impacto igualador, al utilizar aplicaciones a un bajo precio mensual y por medio de estas por ejemplo Skype, se realiza la videoconferencia alrededor del mundo con lo que se logra concretar nuevos socios comerciales e introducirse dentro de los mercados internacionales.

Finalmente, es elemental el conocimiento de los beneficios presentes en las herramientas tecnológicas que se emplean en los procesos de incursión a nuevos mercados, ya que gracias a estas herramientas es posible eliminar barreras fronterizas, procesos para poder exportar, costos, solicitud de permisos o documentos, etcétera.

Instrumentos Utilizados en la Investigación

Cuestionario

El instrumento a utilizar en la investigación será el cuestionario, este, a su vez, consiste en un conjunto de preguntas previamente establecidas cuyas respuestas sean de apoyo para obtener conclusiones pertinentes del estudio. Para efectos de esta indagación es necesario tener en consideración la escogencia de un cuestionario de tipo semiestructurado, esto, porque, se pretende sacar el máximo provecho a los entrevistados.

El tipo de cuestionario seleccionado para la presente investigación es semiestructurado, esto porque el entrevistador se basa en una guía de preguntas, sin embargo, puede incluir preguntas

adicionales según sea necesario. Las preguntas deben de ir ordenadas desde las más generales hasta las más complejas y sensibles para el entrevistado (Hernández et al. 2014).

Entrevista

En esta investigación, se seleccionó la entrevista de tipo semiestructurada como la técnica para la recolección de información, por eso, en las entrevistas se mantiene una conversación abierta entre las partes, de ahí que el entrevistador utilice el cuestionario para guiar la entrevista, todo con la finalidad de adquirir resultados cuyos aportes conduzcan al éxito de esta investigación.

Al tratarse de una entrevista formal, es necesaria la creación de una estructura en que las preguntas fueran minuciosamente meditadas con anterioridad y hacerlas más comprensibles al entrevistado con el fin de obtener respuestas concretas por parte de este último.

Hernández et al (2014, p. 403), define la entrevista cualitativa como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona y otra”, en este caso las entrevistas son realizadas a personas expertas en el tema que brinden información profunda que ayude a desarrollar el estudio.

Proceso para la Recolección de Datos y Análisis

Para la recolección de datos, la información primaria debe estar muy bien ordenada, asimismo, hay que seleccionar la población cuya función es convertirse en el objeto de estudio, y posteriormente, con base en esa población elaborar una selección de la muestra, esta se concretará con citas para cada uno de los sujetos de estudio y lograr el conocimiento del posible impacto para las PYME costarricenses del empleo de herramientas tecnológicas en Singapur. Para ello, es elemental estimar que el instrumento utilizado para las entrevistas es el cuestionario y las preguntas semiestructuradas deben de estar bien fundamentadas y totalmente relacionadas con el tema en estudio.

De este modo, la investigación es conformada por unidades de análisis, las cuales se definen a partir de fundamentos teóricos establecidos en el capítulo dos, ya que describen los aspectos de las entrevistas realizadas al mismo tiempo que conduce investigador a ejecutar el análisis desde su punto de vista. Por consiguiente, se busca dar respuesta a los objetivos establecidos en la investigación, ya que de esto depende la formulación de las conclusiones de este trabajo. En cuanto a fuentes secundarias, la información se obtuvo de artículos, páginas de internet y libros relacionados al tema de investigación.

Método de Análisis de la Investigación

Una vez obtenidos los datos de las entrevistas, se establecen categorías para cada una de las respuestas, se describen, interpretan y analizan los resultados obtenidos. Además, utilizarán los datos de fuentes secundarias para ser comparados y complementados con las entrevistas aplicadas a los sujetos expertos en el tema de investigación y así poder despejar las interrogantes que se hayan generado en el proceso de investigación.

Las conclusiones obtenidas del estudio serán de gran relevancia para la PYME. También se podrán brindar recomendaciones a otras partes involucradas indirectamente en la indagación como lo es PROCOMER, ya que los aportes favorecen el desarrollo en la incursión de la PYME a mercados internacionales por medio de la utilización de herramientas tecnológicas comerciales.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se evidencia el análisis realizado a la información obtenida de las entrevistas aplicadas a la muestra de la investigación, esto, debido a que el cuestionario consta de ocho preguntas y permite analizar las respuestas dadas por los expertos con el tema en estudio. El objetivo de este cuestionario es permitir que los entrevistados brinden sus opiniones sobre la incursión de las PYME por medio de la utilización de herramientas tecnológicas para posteriormente exteriorizar los resultados obtenidos.

El análisis se desarrolla de la siguiente manera: primero se presenta una tabla con las categorías de análisis que surgieron de las unidades de análisis, las cuales responden a los objetivos específicos anteriormente establecidos. Luego, se realiza la descripción y el análisis de cada categoría, aquí se compara la información dada por los entrevistados y se contrasta con la teoría utilizada para el estudio. Por último, se interpretan los resultados y se responde al problema de la investigación.

Tabla 2. Unidades y Categorías de Análisis

Unidades de análisis	Categoría
Herramientas tecnológicas comerciales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Herramientas nacionales 2. Conocimiento sobre el uso de las herramientas 3. Dificultad de uso de las herramientas 4. Inversión en medios tecnológicos 5. Costos de las herramientas tecnológicas 6. Potencial para adaptarse en nuevos mercados 7. Desempeño de las herramientas 8. Capacitación tecnológica

<p>Beneficios en la implementación de las nuevas herramientas tecnológicas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valor agregado 2. Optimización a futuro de las herramientas tecnológicas. 3. Retroalimentación 4. Competencia mejorada 5. Incursión en nuevos mercados 6. Posicionamiento 7. Modernización 8. Reemplazo de etapas de negociación
---	--

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la presente investigación. San José, 2018.

Unidad de análisis 1: Herramientas tecnológicas comerciales

Esta primera unidad de análisis hace alusión a la situación que vive Costa Rica con respecto a las herramientas tecnológicas comerciales que ofrecen instituciones como PROCOMER o utilizadas en mercados internacionales. En este apartado, se busca analizar el entorno de acuerdo con los escenarios y puntos de vista, también es fundamental indagar si las PYME utilizan mucho o poco estas herramientas y si existe potencial así como la capacidad tecnológica para adaptarse e incursionar en el comercio de Singapur. Seguidamente de la primera unidad de análisis, se desprenden las siguientes categorías:

- Herramientas nacionales
- Conocimiento sobre el uso de las herramientas
- Dificultad de uso de las herramientas
- Inversión en medios tecnológicos
- Costos de las herramientas tecnológicas
- Potencial para adaptarse en nuevos mercados
- Desempeño de las herramientas
- Capacitación tecnológica

Seguidamente, se respaldarán las categorías establecidas con las respuestas más relevantes que brindaron los entrevistados.

Categoría 1: Herramientas nacionales

Descripción.

De acuerdo con la información obtenida por la muestra de la presente investigación, se establece la primera categoría de la unidad de análisis, la cual menciona la situación actual de algunas de las herramientas utilizadas en la interacción con mercados internacionales, esto quiere decir que existe una gran variedad de herramientas las cuales se pueden utilizar en la actualidad. A continuación, se describe lo expresado por los entrevistados:

- *“Depende del capital y nivel de desarrollo de la empresa. Las empresas más pequeñas y de menos capital interactúan a nivel de mercadeo digital (en algunos casos), mientras que las más grandes tienen la posibilidad de participar en ferias comerciales, realizar visitas a los mercados, o implementar campañas de marketing más agresivas.”* (Entrevistado #1)
- *“Web site, Oficinas de Promoción del comercio en cada uno de los países involucrados; Internet per se abre un abanico de oportunidades que están para ser explotadas.”* (Entrevistado #2)
- *“En la actualidad se utilizan plataformas electrónicas tales como: correo electrónico, mensajería whatsapp y plataformas de redes sociales.”* (Entrevistado #3)
- *“Entre las herramientas que utilizamos son: correo electrónico y Skype para todos los empleados internos, incluyendo los de Singapur.”* (Entrevistado #4)
- *“Intermediarios, ferias internacionales y promoción en redes sociales y plataformas en línea. Ferias internacionales tanto en el país como fuera de él para poder fortalecer relaciones comerciales o entablar nuevas con posibles clientes. Asimismo, nos encontramos en redes social incluida página web y en portales de compra en línea que nos permite atraer clientela de varios países.”* (Entrevistado #5)

- *“Me parece que entre las herramientas que se utilizan son las ferias y la presentación de las empresas por internet como herramienta tecnológica.” (Entrevistado #7)*
- *“Utilizamos Skype con clientes nuevos y una vez que ya se tenga más confianza usamos correo electrónicos y whatsapp.” (Entrevistado #8)*
- *“En el caso específico de comercio de café la herramienta básica para negociar es la Bolsa de Café Internacional, la misma es la referencia para negociar los precios del café. Y todos los días utilizamos correo electrónico” (Entrevistado #9)*
- *“Hoy hemos logrado contactar con empresas de España, México y Colombia gracias a la posibilidad que tenemos al internet. Ha sido posible gracias a Facebook y Google. Hoy contamos con nuestra página web www.grylloshop.com por donde nos han contactado algunas tiendas que desean adquirir nuestros productos. Sabemos que existen muchas más herramientas para lograr contactar con clientes sin embargo consideramos estas como las más eficaces. (Entrevistado #10)*

Análisis.

De acuerdo con lo expresado por los entrevistados, se establece que algunas de las herramientas utilizadas en la interacción con mercados internacionales son: las plataformas electrónicas como el correo electrónico, mensajería whatsapp, plataformas de redes sociales, Skype, Webex, páginas web entre otras. De lo anterior, se refleja una gama bastante amplia de herramientas que están al alcance de cualquier persona colaborando con las negociaciones e incursión en mercados internacionales.

Conejo (2014) quien escribió una publicación para la revista productor agropecuario, titulada como: *PROCOMER facilita labor de exportadores por medio de una innovadora herramienta tecnología*, expresa lo siguiente:

Según el Jefe Sectorial de PROCOMER, Javier Castillo, las misiones comerciales virtuales presentan una alternativa adicional de acceso a mercados. PROCOMER cuenta con una nueva plataforma virtual para realizar videoconferencias entre compradores interesados en productos costarricenses y exportadores que respondan a ese interés. Esto representa ventajas para los exportadores, ya que es un primer acercamiento con el potencial comprador, le permite analizar cuáles son sus posibilidades para exportar y muestra un panorama del mercado previo a una visita. (párr.2)

Echavarría (2009), realizó un blog de investigación relacionado con herramientas de comunicación digital, entre estas destaca Webex como un mecanismo de video para el trabajo colaborativo:

Webex es una solución que ofrece un conjunto de herramientas de software eficaces que brindan una experiencia de colaboración segura, confiable y por demanda en la web. Forma parte de la línea de soluciones de video, a la cual está apostando para el próximo período la mundialmente conocida marca Cisco (párr.2).

Las herramientas tecnológicas varían de una compañía a otra, dependiendo del capital y nivel de desarrollo. PROCOMER, es una entidad consciente de esa realidad que busca ofrecer alternativas de mercadeo a las empresas más pequeñas, propiciando y facilitando su participación en ferias, o bien a través de las ruedas de negocios que se realizan en Costa Rica.

Categoría 2: Conocimiento sobre el uso de las herramientas

Descripción.

En esta categoría, se hace mención al uso de herramientas tecnológicas que ofrecen instituciones costarricenses como PROCOMER o herramientas digitales de comunicación en tiempo real utilizadas internacionalmente. Según los entrevistados las PYME si se apoyan en estas herramientas principalmente para posicionarse y darse a conocer en el exterior. En cuanto a lo anteriormente dicho se respalda en las siguientes respuestas:

- *“De manera generalizada las pymes no hacen uso de estas herramientas, principalmente porque desconocen su existencia o porque piensan que la exportación es un tema de empresas grandes. Cada vez hacen un uso mayor, sin embargo.”* (Entrevistado #1)

- *“Me parece que el uso de las herramientas digitales si son de amplio uso de las Pymes, dado que muchas de ellas están en mano de Milenios y la tecnología va de la mano con esta generación de emprendedurismo. Procomer facilita el uso de cierta información, no considero que sean herramientas per se; sino un asesoramiento en línea que es de gran ayuda para el proceso de iniciar la exportación a través de las diferentes etapas.”* (Entrevistado #2)
- *“Algunas PYMES pueden utilizar las herramientas que ofrece PROCOMER, pero no creo que la mayoría sepan de su existencia.”* (Entrevistado #4)
- *“Sí considero que hacen uso de herramientas tecnológicas para posicionarse y darse a conocer en el exterior, en particular trabajamos con PROCOMER y conocemos el seguimiento y la atención que le presta a nosotras las PYMES, para que se logre internacionalizar los productos de cada una de ellas, con ellos estamos en nuestro segundo proyecto de utilización de comercialización “online” y tenemos con éxito funcionando ventas ya en Amazon.”* (Entrevistado #5)
- *“Muchas empresas si se apoyan en la plataforma de procomer, con el fin de dar a conocer sus productos, pero también se debe buscar por iniciativa socios comerciales a través de publicidad y otros recursos.”* (Entrevistado #7)
- *“Pienso que son muy pocas las Pymes que utilizan herramientas de PROCOMER. Tengo colegas que se han acercado a PROCOMER y no han recibido la ayuda o guía que uno esperaría. Claro que, si son importantes, sin embargo, no se le dan a todo el mundo. PROCOMER es una entidad que no todas las PYME tienen acceso eso es real. No hay buena relación. De los 20 años que tengo de experiencia no me ha ido bien. Me buscaron solo porque yo tenía el conocimiento sobre la inyección de plástico.”* (Entrevistado #8)
- *“Las instituciones de gobierno poseen pocas herramientas para trabajo a nivel tecnológico además que existe muy poca promoción sobre estos recursos por consiguiente las PYMES muchísimos desconocen sobre estas herramientas.”* (Entrevistado #10)

Análisis.

Como mencionan cada uno de los entrevistados, las PYME si hacen uso de estas herramientas; sin embargo, una alta población de pequeñas y medianas empresas en Costa Rica desconoce la existencia de estas nuevas tecnologías. De manera que la mayoría considera que el apoyo que realiza PROCOMER es desempeñado de una manera positiva. Por lo tanto, existe apoyo para aquellas personas que quieran iniciar su propia empresa e incursionar en mercados internacionales, utilizando la asesoría de instituciones costarricenses como PROCOMER.

Por el contrario, uno de los entrevistados mencionó que no utiliza estas herramientas debido a que anteriormente se ha acercado a PROCOMER y no ha recibido la información o apoyo esperado; sin embargo, hizo énfasis en que si poseía conocimiento de la existencia de herramientas tecnológicas que puede utilizar para hacer estudios de mercado.

Un punto importante de mencionar es que por falta de información o utilización de herramientas tecnológicas un alto porcentaje de pequeñas y medianas empresas costarricenses solamente distribuyen sus productos o servicios en mercados locales, esto lo respalda el Estado de situación de la PYME en Costa Rica:

En cuanto a las PYME que indicaron en el 2016 que exportan se presenta un leve aumento pasando de 5.77% en el 2015 a un 6.05% en el 2016; esto representó cerca de 0,3% de aumento, y de casi un punto porcentual con respecto al 2014 en que 5,1% de las empresas exportaron, aunque su número sigue siendo relativamente bajo: apenas 375 empresas. El mercado interno sigue siendo el principal destino de la producción de las PYME registradas en el 2016, aunque éstas pasaron de 6.160 en el 2015 a 5.536 en el 2016. En cambio, las que destinan al menos parte de su producción a las exportaciones, aunque disminuyeron su número de 377 en 2015 a 375 en el 2016, su participación aumentó muy levemente de 5,77% a 6,05% del total de empresas, pero esto se debe principalmente a que disminuyó el número de empresas activas registradas en el SIEC. (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2017, p.75),

Categoría 3: Dificultad de uso de las herramientas

Descripción.

La presente categoría, fue seleccionada ya que los entrevistados señalaron que existen dificultades de uso, por lo que argumentaron lo siguiente:

- *“Algunas PYME se apoyan en la plataforma de Procomer, especialmente en los mercados no muy conocidos y en donde existen barreras muy marcadas como la distancia geográfica, barreras de idioma y culturales inclusive. Un tema relevante es el uso de un idioma común que les permita el intercambio de comunicación y el poder interpretar las informaciones disponibles en las diferentes oficinas de los países a donde deseo exportar.”*
(Entrevistado #3)

- *En el caso de Café, hemos hecho exportaciones de café a Singapur sin mayores obstáculos.*
(Entrevistado #9)

Análisis.

En la presente investigación se busca conocer si es probable incursionar en el mercado de Singapur mediante la utilización de estas herramientas ;no obstante, según el conocimiento de los entrevistados las pequeñas y medianas empresas pueden tener lo adecuado para concretar un negocio, pero si se imponen barreras de lenguaje para la utilización de herramientas o comunicarse con los potenciales clientes extranjeros puede provocar que la negociación se desarrolle de manera poco fluida o que del todo no se lleve a cabo.

De acuerdo con el Capítulo II de la investigación, un aporte importante mencionado por International Enterprise Singapur (2013) es que “el inglés es el idioma oficial para los trámites administrativos y comerciales, creando un entorno propicio para los negocios”. (p.3)

De acuerdo con la opinión de los entrevistados, el uso de un idioma común es fundamental para utilizar herramientas digitales de comunicación en tiempo real como Webex, debido a que el idioma oficial es el inglés. Esto para pequeñas empresas puede ser una debilidad, ya que la mayoría son empresas familiares que avanzan muy lento en temas tecnológicos y culturales.

Por el contrario, empresas medianas y grandes no tienen dificultad para incursionar en mercados como lo es Singapur, este es el caso del entrevistado número nueve, el cual comentó que ya ha realizado varias negociaciones con Singapur y aún no se ha interpuesto ningún obstáculo para comercializar. Una de las razones mencionadas durante la entrevista por parte del entrevistado fue que dentro de la empresa se realizan capacitaciones de herramientas virtuales y también uno de los requisitos para poder estar en el departamento de exportaciones es manejar un segundo idioma, principalmente el inglés.

Categoría 4: Inversión en medios tecnológicos

Descripción.

La siguiente categoría existente, de acuerdo con la información proporcionada por los entrevistados, hace referencia a la inversión en medios tecnológicos, lo siguiente se ve reflejado en la respuesta de los entrevistados:

- *“Con respecto a Singapur específicamente no podría referirme pues desconozco la realidad de ese país. Sin embargo, creo que la inversión en medios tecnológicos favorece la internacionalización de las empresas, dado que les permite acceder a medios de comunicación y darse a conocer.”* (Entrevistado #1)
- *“Las herramientas tecnológicas definitivamente debe ser una inversión de cualquier PYME que aspire a ubicar sus productos en el mercado internacional; estas le permitirán optimizar sus procesos productivos, así como de mercadeo.”* (Entrevistado #3)
- *“La inversión en medios tecnológicos es necesaria para cualquier empresa que quiera posicionarse en mercados internacionales.”* (Entrevistado #4)
- *“Inversión en medios tecnológicos para dar a conocer el producto es indispensable, tomando en cuenta ciertos puntos clave: que medio, a qué segmento desean llegar y el costo por el mismo.”* (Entrevistado #5)

- *“Si claro, porque así las PYMES se abren al mundo y pueden captar más clientes y también empezar a conocer nuevos mercados y usando la tecnología se reducen muchos gastos y costos operativos.”* (Entrevistado #6)
- *“Claro, la nueva herramienta del marketing es el internet ya que haciendo una buena exposición de tus productos sirve de catapulta para su organización.”* (Entrevistado #7)
- *“Definitivamente si, nos da mayor oportunidad de expandir nuestros negocios y mayor competitividad.”* (Entrevistado #8)
- *“Efectivamente la promoción e inversión de herramientas tecnológicas son sumamente necesarias para el desarrollo de cualquier PYMES. Actualmente el internet el acceso a la información por medio de la tecnología es un pilar para el desarrollo. Considerar nuevos mercados, nuevos productos sería más fácil con fuertes de información o filtros que nos permitan no caminar solos en esta espiral si no trabajar en equipo en conjunto para el desarrollo de todos y todo.”* (Entrevistado #10)

Análisis.

Tal y como mencionan todos y cada uno de los entrevistados, las herramientas tecnológicas definitivamente tienen que ser una inversión de cualquier PYME que esté interesada en incursionar en nuevos mercados, mejorar los estándares de calidad, captar más clientes y optimizar sus procesos productivos.

De acuerdo con el Capítulo II de la investigación, Nielsen y Azofeifa del Estado de la Nación hacen un escrito llamado *Informe estado de la ciencia, tecnología e innovación en Costa Rica* (2001 -2011). El mismo habla sobre las tasas de crecimiento en la inversión y el número de artículos en ciencia y tecnología estos datos son de suma relevancia, ya que Costa Rica a pesar de ser un país territorialmente pequeño y su población no es tan grande como otros países de primer

mundo, cuenta con capital humano preparado para incursionar en innovadores mercados de la mano de nuevas tecnologías.

La inversión en herramientas de comunicación no necesariamente tiene que ser de grandes montos económicos, en la actualidad se puede invertir en herramientas gratuitas como lo es Skype, Según Microsoft (S.F), “Skype es un software que permite que todo el mundo se comunique” (párr.1). Esta y más herramientas pueden ser implementadas por las empresas costarricenses, a su vez, es necesaria la inversión en herramientas más actualizadas dependiendo del mercado meta.

Categoría 5: Costos de las herramientas tecnológicas

Descripción.

Se establece que las herramientas tecnológicas ofrecidas por PROCOMER son gratuitas, no obstante, existen otras las cuales se tienen que realizar pagos mensuales para utilizar la plataforma, lo siguiente se establece como una de las categorías de análisis, de acuerdo con las respuestas obtenidas por los entrevistados:

- *“Costos adicionales que puedan tener en la parte de hardware y software y por desconocimiento del tema y temor de enfrentarse con el mundo digital, muchas PYMES son empresas familiares que han ido avanzando muy lento en la parte tecnológica.”* (Entrevistado #6)
- *“Todo depende de la manera en que la pyme mercadee sus productos, sin embargo, la tecnología está al alcance de todos, lo que podría ser un obstáculo es el tema económico ya que para promocionar bien tu producto se necesita hacer una buena inversión, pero si se hace como debe ser el fin justifica los medios.”* (Entrevistado #7)
- *“La tecnología está a la mano de todos y las herramientas son las mismas con las que otras Marcas-Empresas han comenzado a caminar. Sin embargo son herramientas que solo se adquieren de manera privada y muchas veces por un costo muy elevado.”* (Entrevistado #10)

Análisis.

Como se ha mencionado anteriormente existen herramientas útiles y gratis orientadas especialmente a las PYME; sin embargo, estas empresas no utilizan la mayoría de las herramientas disponibles, porque consideran que las exportaciones son un tema de empresas grandes o con capitales altos.

La inversión en herramientas de comunicación no necesariamente tiene que ser de grandes montos económicos, en la actualidad se puede invertir en herramientas gratuitas como lo es Skype:

Con un poco de dinero, puedes hacer mucho más: llamar a teléfonos y enviar mensajes SMS. Puedes pagar a medida que lo usas o comprar un plan, lo que prefieras. Y en el mundo de los negocios, esto significa que puedes reunir a todo tu grupo de trabajadores, socios y clientes para hacer lo que necesites. (Microsoft, S.F, párr.3)

Mossberg (2012) realizó una publicación en la Nación donde expresa información importante de la herramienta virtual Zoom:

Ofrece llamadas con video en alta definición para grupos de hasta 15 personas y, lo mejor de todo, es gratis. Funciona con una conexión de Internet (fija o Wi-Fi) o redes de 3D Y 4G". (párr.3). Además, es una aplicación que se puede descargar gratuitamente y puede ser utilizada en "Mac, computadoras PC con Windows, iPhones y iPads y cualquier llamada en grupo se puede hacer con una combinación de estos aparatos. Una versión para Android saldría pronto. (párr.4).

Con base a los párrafos anteriores se puede determinar que existen herramientas gratuitas que se pueden utilizar para comunicarse con socios o clientes alrededor del mundo, al mismo tiempo, estas aplicaciones tienen plataformas con beneficios adicionales a un bajo costo, en otras palabras, las empresas costarricenses no necesitan invertir montón exagerados para utilizar herramientas de comunicación en tiempo real.

Categoría 6: Potencial para adaptarse en nuevos mercados

Descripción.

De acuerdo con las respuestas obtenidas, se establece como otra de las categorías de análisis, el potencial y capacidad tecnológica para adaptarse e incursionar en el comercio de Singapur, lo siguiente se refleja en las siguientes respuestas:

- *“No conozco las particularidades de ese mercado.”* (Entrevistado #1)
- *“Sí existe el recurso humano y tecnológico para adaptarse al mercado de Singapur, sin embargo, todo dependerá de la inversión que realicen las PYME vs las expectativas de desarrollo de dicho mercado.”* (Entrevistado #3)
- *“Si cuenta con el potencial para lograr adaptarse. Incluso se encuentra mejor que otros países de Centroamérica.”* (Entrevistado #4)
- *“Considero que sí, el país avanza en estos temas, tanto como servicios finales como al interior de las empresas en todas las ramas que la componen: producción, logística, inventarios, marketing... Se puede notar en la gran gama de países a los que ahora se exporta que antes no, el avance y la incursión en la tecnología de nuestra empresa ha sido un factor importante.”* (Entrevistado #5)
- *“A mi percepción si hay potencial y respecto a la capacidad tecnológica sí creo que es limitada, pero podrían ir adaptándose en un corto o mediano plazo como máximo.”* (Entrevistado #6)
- *“Considero que aún no contamos con la capacidad tecnológica para incursionar en mercados como Singapur, más que todo porque al ser empresas pequeñas no contamos con capital económico. Y si pienso que tenemos potencial, pero no apoyo y menos del estado. Sería maravilloso incursionar en mercados grandes como China o Singapur, pero la realidad es que la Pyme tiene oportunidad real de exportar en Centroamérica y eso saliendo de la media.”* (Entrevistado #8)
- *“Sí lo hemos hecho sin ningún problema”* (Entrevistado #9)

Análisis.

Se establece que las PYME, si tienen gran potencial para incursionar en nuevos mercados; empero, la capacidad tecnológica es un poco limitada, a pesar de esta debilidad el país ha ido avanzando en estos temas. De manera que el potencial y la capacidad para incursionar en nuevos mercados pueden ser cada vez mayor, en consecuencia, no es el mismo panorama para muchos de los mercados internacionales, en donde el potencial es bastante amplio.

Frohmann, Mulder, Olmos (2018) compiladores de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) prepararon un documento llamado: *Promoción de la innovación exportadora*, dentro del cual se plantea que para la PYME, es importante el aprendizaje de las tendencias del mercado, normas y estándares; por lo que es necesario considerar la adaptación del producto a la demanda y a las preferencias de los consumidores:

Para exportar es indispensable adaptar los productos a los gustos, tendencias y formas de consumo en el mercado al cual se quiere los ajustes necesarios para ese consumidor en particular. La selección del canal de comercialización más adecuado es importante para una exportación exitosa, por lo que es necesario identificar los más pertinentes y aprovecharlos de la mejor manera posible. (Frohmann, Mulder, Olmos, 2018, p.100)

Soto (2014) menciona que Costa Rica se ha posicionado como una destacada sede para la inversión extranjera directa de alta tecnología y un centro mundial de innovación “El país supera a grandes productores de tecnología como Corea del Sur (26%) y China (26%) Igual que a países latinoamericanos como México (17%), Brasil (10%) y Chile (5%)”. (párr.16)

Categoría 7: Desempeño de las herramientas

Descripción.

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados, se establece que el desempeño de las herramientas tecnológicas es positivo lo siguiente se afirma en las respuestas mostradas a continuación:

- *“En términos generales es positivo. Sin embargo, depende mucho del sector económico.”*
(Entrevistado #1)
- *“Positivo, pero debemos tener presente que se debe tener cierto conocimiento en el campo del comercio internacional, para poder entender la logística, incluso el “lenguaje” que se usa en forma habitual dentro del Comercio Internacional”* (Entrevistado #2)
- *“Positivo, se hace un ahorro porque no se tiene que estar viajando, incluso cuando ya es un cliente viejo, se les puede enseñar los productos por video llamada. Sin embargo, hay que tener cuidado porque hay mercados muy estructurados que no les gusta este tipo de relación virtual.”* (Entrevistado #8)
- *“Positivo-Dado que hacemos negociaciones a nivel mundial y exportamos café prácticamente a todo el mundo las herramientas tecnológicas son de primordial ayuda.”*
(Entrevistado #9)
- *“En mi caso ha sido muy eficaz”.* (Entrevistado #10)

A continuación, se detallan las respuestas obtenidas por parte de personal de PROCOMER y demás entrevistados acerca del desempeño a través del tiempo de algunas herramientas tecnológicas.

Tabla 3. Desempeño a través del tiempo de algunas herramientas tecnológicas.

Herramienta	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Estudio de Mercado	Entrevistado #1	Entrevistado #2	Entrevistado #4	
	Entrevistado #3	Entrevistado #10	Entrevistado #5	
	Entrevistado #7		Entrevistado #6	
	Entrevistado #9		Entrevistado #8	

Portal Estadístico	Entrevistado #1 Entrevistado #2 Entrevistado #6 Entrevistado #9	Entrevistado #3 Entrevistado #5 Entrevistado #7 Entrevistado #8 Entrevistado #10		
Sistema Integrado de Logística	Entrevistado #1 Entrevistado #2 Entrevistado #3 Entrevistado #4 Entrevistado #5 Entrevistado #6 Entrevistado #8 Entrevistado #9	Entrevistado #7 Entrevistado #10		
Webex/Zoom	Entrevistado #2 Entrevistado #3 Entrevistado #4 Entrevistado #6 Entrevistado #8 Entrevistado #10	Entrevistado #9	Entrevistado #7	Entrevistado #5

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la presente investigación. San José, 2018.

Análisis.

La primera es la herramienta llamada: *estudio de mercado*, lo expresado por la muestra fue que cuatro personas consideran que la herramienta es “excelente”, ya que brinda información

valiosa y gratuita sobre mercados de interés. Dos entrevistados la calificaron como “bueno” mencionando que se puede tener acceso a la información y poder hacer uso en forma eficiente y eficaz de las herramientas, pero la interpretación de la información y el conocimiento del comercio serán esenciales en la toma de decisiones y en la rentabilidad de los proyectos y cuatro de los entrevistados consideran que el desempeño es “regular” ya que ellos mismos realizan los estudios de mercado o se enfocan en mantener relaciones más que descubrir nuevos compradores.

La segunda es el *Portal estadístico*, esta herramienta fue calificada por cuatro entrevistados como “excelente” debido a que se obtienen datos certeros de la competencia y clientes potenciales. Sin embargo, cinco entrevistados la calificaron como “bueno” mencionando que puede existir un margen de error sujeta a múltiples variables y un entrevistado no conocía esta herramienta.

Luego, se aprecia el *Sistema integrado de logística*, esta herramienta en general tuvo una puntuación positiva ya que la mayoría la calificaron como “excelente”, debido a que permite conocer la oferta logística del país, tiempos de tránsito, contactar a oferentes logísticos a través de un solo sitio y para calcular eficientemente los costos finales que determinarán el precio del producto.

Por último, se evaluaron *Webex* y *Zoom* las cuales son herramientas digitales de comunicación en tiempo real, en que seis entrevistados consideran que tienen un desempeño excelente debido a la reducción de costos por viajes, se dan capacitación y reuniones sin necesidad de moverse de la oficina. En contraste, el resto de los entrevistados no utilizan estas herramientas en las empresas o no las conocen.

PROCOMER tiene a disposición herramientas tecnológicas tales como el *Sistema integrado de logística* y *Portal estadístico*, con el objetivo de facilitar el acceso de las PYME costarricenses a la información y con ello promover el acceso de estas a los mercados internacionales.

Según la opinión de los entrevistados se determina que el desempeño es positivo, además, es necesario indagar un poco más en el mercado meta. De tal manera que se pueda entender las

necesidades, cuáles herramientas son las utilizadas en dicho mercado y tener conocimiento dentro del comercio internacional.

Categoría 8: Capacitación tecnológica

Descripción.

Una de las categorías seleccionadas para el análisis fue la capacitación de las herramientas tecnológica que tiene PROCOMER a disposición de las pequeñas y medianas empresas costarricenses. Lo anteriormente mencionado se puede sustentar con lo siguiente:

- *“Para los nuevos comerciantes PROCOMER puede ser una herramienta de orientación y educación sin embargo, sería importante que esta institución haga capacitaciones y actualizaciones para conocer cuáles son las herramientas que tiene a la orden para las PYME.”* (Entrevistado #9)

Análisis.

Sanabria (2018) realiza un aporte importante para esta investigación debido a que comenta sobre la globalización actual, donde las compañías deben ser eficientes y ágiles utilizando todos sus recursos:

Otro elemento importante en el que hizo énfasis el experto es que al momento de incorporar tecnología en Pymes, es necesaria también la capacitación del personal que trabajan en ellas, pues asegura que si no se saben usar las herramientas, de nada valdrá tener las mejores. (párr.11).

Al mismo tiempo, PROCOMER realiza ferias para mantener a las PYME actualizadas en muchas áreas incluyendo las herramientas tecnológicas en consecuencia, no han impactado suficiente a los usuarios. Esto como resultado de la respuesta obtenida por la entrevistado número nueve la cual considera importante la capacitación en estos medios ya que hoy en día la mayoría de los procesos en comercio internacional son digitales.

International Enterprise Singapur (2013) expone que en Singapur la mayoría de los servicios son digitales, lo que genera a Costa Rica una oportunidad para capacitar a sus empresas en estas áreas:

Más de 1600 servicios públicos se pueden realizar en línea, por ejemplo: declaración de impuestos sobre la renta, permisos para negocios, permitiendo la solicitud, renovación o cancelación de licencias múltiples en una sola transacción. Todos estos servicios que se pueden realizar en línea se pueden acceder de manera fácil ya que la contraseña está vinculada con su número de tarjeta de identidad. Esto solo beneficia a los ciudadanos de Singapur y residentes. Además, Singapur es pionero en documentación electrónica a nivel nacional y en documentos electrónicos para el comercio internacional. Un gobierno electrónico crea un entorno empresarial favorable para Singapur, lo que ha permitido clasificarse por seis años consecutivos como el país más fácil del mundo para hacer negocios. (p.3)

Unidad de Análisis 2: Beneficios de la implementación de las nuevas herramientas tecnológicas

La presente unidad de análisis se refiere a los beneficios que se obtienen por medio de la implementación de las herramientas tecnológicas comerciales que están al alcance de todas las personas ya sean experimentados o novatos en el comercio internacional. Según Díaz (2013) explica que:

Las nuevas tecnologías están facilitando en gran medida la operativa del comercio exterior. Los sistemas informáticos y de gestión permiten hacer seguimiento de los envíos, acceder a todos los datos relevantes de un contenedor o grupaje en destino, compartir y administrar la documentación necesaria de forma fácil. Existen plataformas informáticas que permiten hacer todos los trámites de gestión por parte de los exportadores, importadores y organismos públicos. Buen ejemplo de esta integración de sistemas es el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SISCOMEX) de Brasil, centrado en gestión de las exportaciones. (párr.6).

El objetivo de esta unidad de análisis es identificar los beneficios actuales que presentan las herramientas en el comercio, específicamente para las pequeñas y medianas empresas que están iniciando un proceso de incursión en nuevos mercados. Asimismo, las herramientas tecnológicas abren un abanico de oportunidades para los exportadores que consideran que la internacionalización es solo para empresas que cuentan con potencial económico elevado. Sin embargo, la penetración en nuevos mercados no es un tema únicamente de empresas grandes, esto

se puede lograr de la mano con herramientas que faciliten la comunicación, planeación y optimización de los procesos. Seguidamente se detallan las categorías de análisis de la unidad:

- Valor agregado
- Optimización a futuro de las herramientas tecnológicas.
- Retroalimentación
- Competencia mejorada
- Incursión en nuevos mercados
- Posicionamiento
- Modernización
- Reemplazo de etapas de negociación

Seguidamente, se describen cada una de las categorías de análisis de la segunda unidad, con base a lo mencionado por los entrevistados, consecutivo a esto, se hace el análisis respectivo de la información recolectada por los entrevistados.

Categoría 1: Valor agregado

Descripción.

Uno de los factores más relevante establecidos por los entrevistados es el valor agregado que le generan las herramientas tecnológicas a las PYME costarricenses tanto en mercados nacionales como internacionales. Este factor se evidencia a continuación de acuerdo con las entrevistas realizadas.

- *“En servicios (TI, diseño gráfico, etc) es muy efectivo, mientras que en sectores alimentarios o agrícolas no tanto, pues el cliente siempre quiere conocer los productos. De igual forma depende mucho de la cultura empresarial del país destino, en países más “avanzados” tecnológicamente los clientes se sienten más cómodos usando ese tipo de comodidades, mientras que en otros países los clientes favorecen el cara a cara.”*
(Entrevistado #1)

- *“Permite una comunicación fluida no importa la distancia geográfica que exista, lo cual se traduce en la dinamización para el desarrollo de la negociación.”* (Entrevistado #3)
- *“Reduce costos operativos y agilizan los procesos de comunicación y negociaciones.”* (Entrevistado #6)
- *“Los principales beneficios que he notado con base a mi experiencia han sido: ahorro de dinero en viajes y es más rápido tomar decisiones.”* (Entrevistado #8)

Análisis.

Tal y como lo expresan los entrevistados, se determina que las herramientas tecnológicas eliminan barreras al comercio y el avance o transformaciones en la tecnología han favorecido la incursión en nuevos mercados. Esto conlleva a que antes existían muchos productos que no eran comercializables; no obstante, las relaciones entre países han crecido significativamente.

Es por ello que las exportaciones a otros países en la actualidad son más favorables para las partes involucradas, ya que existe la facilidad de una comunicación fluida independientemente de la ubicación geográfica en que se encuentren los socios, clientes o proveedores, solo es necesario tener acceso a internet e iniciar una navegación.

Uno de los documentos que llama la atención por la temática que expone, es la tesis costarricense de maestría en auditoría de Tecnologías de Información por, Carvajal (2008) quien investigó sobre el desarrollo de una propuesta de auto evaluación para la gestión de cambios de TI la cual habla sobre:

Al igual que las estrategias empresariales y el recurso humano, la tecnología en la organización cambia y se actualiza constantemente. La innovación tecnológica se ha convertido en un pilar de las organizaciones agregando valor y ventaja competitiva ante los rivales del mercado, brindando mejores oportunidades de información con sistemas más rápidos, robustos, fáciles de acceder y utilizar. (Carvajal, 2008, p.9)

Otro aspecto importante, mencionado por el primer entrevistado es que la cultura empresarial del país destino es relevante conocerla con la finalidad de identificar si las herramientas tecnológicas serán el único medio para establecer una negociación. Existe un valor agregado al utilizar las herramientas tecnológicas de comunicación en tiempo real; empero, es importante identificar las herramientas más favorables dependiendo del mercado meta.

Categoría 2: Optimización a futuro de las herramientas tecnológicas

Descripción.

Esta categoría de análisis se refiere a la optimización a futuro en las herramientas tecnológicas nacionales e internacionales, esto de acuerdo con lo mencionado por los entrevistados y se puede afirmar de acuerdo con los siguientes comentarios:

- *“Son herramientas que vienen a colaborar y agilizar, pero estamos hablando de negociaciones y a menos que se tenga acceso en línea a un programa en línea, que permita al exportador o importador, definir los compromisos establecido. Sin embargo, en poco tiempo todo será 100% digital.” (Entrevistado #2)*
- *“Como todo proceso este puede ser digitalizado y llevado a cabo con apoyo de herramientas tecnológicas, me parece que es probable se avance en este tipo de tecnología que permita una visión más amplia o más enfocada, según las necesidades de las partes, que permita llegar a mejores negociaciones tanto en precio, calidad y especificaciones de los servicios y productos.” (Entrevistado # 5)*

Análisis.

Los cambios que ha tenido el comercio en temas tecnológicos a lo largo de las últimas décadas han beneficiado el intercambio de productos y servicios significativamente; sin embargo, con base a las respuestas del segundo entrevistado concuerda con el entrevistado número cinco diciendo que actualmente las herramientas son utilizadas, pero plantean nuevos desafíos para un

futuro cercano tratando de enfocarse en mejorar los procesos y las herramientas con la finalidad de obtener mejores beneficios para reducir las barreras al comercio.

Ruiz (2013), realiza un aporte relevante sobre el Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica con Singapur, en el cual se contemplarán varias áreas estratégicas de cooperación tales como el apoyo a pequeñas y medianas empresas, la promoción de ciencia y tecnología, la innovación productiva, la transferencia tecnológica, la promoción de exportaciones y la atracción de inversiones. (párr.2)

Sin duda alguna la optimización de las herramientas ocupará un lugar relevante dentro del comercio. Asimismo, con la firma de tratados de libre comercio alrededor del mundo y el crecimiento que se ha tenido en los últimos años, es necesario utilizar las herramientas tecnológicas adecuadas para agilizar distintos procesos, con la finalidad de controlar y administrar procesos logísticos y administrativos.

Categoría 3: Retroalimentación

Descripción.

Se establece la retroalimentación como una de las categorías de análisis, esto es producto de la respuesta dada por el entrevistado número dos, ya que se refirió a que las herramientas son complementarias dentro del comercio. Por lo que seguidamente, se mencionarán los aspectos indicados por el entrevistado:

- *“Son complementarios, no totalmente reemplazables.”* (Entrevistado #2)

Análisis.

De acuerdo con el entrevistado número dos, las herramientas son un complemento dentro de las negociaciones; sin embargo, siempre es importante tener conocimiento del comercio internacional. Esto, porque, durante la entrevista el entrevistado mencionó que se puede tener

capital económico para incursionar en nuevos mercados, pero si no se tiene el conocimiento las alianzas o apoyo de instituciones como PROCOMER será un poco difícil internacionalizarse. Como recomendación, este entrevistado señala que las herramientas son de gran beneficio para todos, pero no reemplazan el conocimiento dentro del comercio para esto es necesario estudiar, planificar y aprender sobre el mercado.

Dentro de las instituciones en las cuales las PYME se pueden apoyar se encuentra PROCOMER, este organismo es el pilar de apoyo para las micro, pequeñas y medianas empresas costarricenses, este ente cuenta con datos sobre cuántas empresas nacionales exportan actualmente a Singapur, facilita trámites de exportación, realiza estudios de mercados que sirven como herramienta de apoyo para los exportadores, encadenamiento para la exportación y dan capacitaciones sobre las nuevas tendencias del mercado global tal como se había señalado al inicio de este trabajo.

El *Periódico Portafolio* en el año 2009 realizó un aporte relevante mencionando lo siguiente:

Igualmente, existen diferentes tipos de herramientas tecnológicas y sistemas de información para apoyar los procesos logísticos, las cuales se pueden dividir en dos grandes tipos: las herramientas de tipo transaccional, generalmente diseñadas e implementadas para administrar y controlar los procesos logísticos; y las analíticas, basadas en matemática aplicada, diseñadas para apoyar los procesos de planeación y optimización de la toma de decisiones en las organizaciones. (párr.3)

Categoría 4: Competencia mejorada

Descripción.

Es importante tomar en consideración como parte de la investigación que la competencia ha sido mejorada durante las últimas décadas, esto, a su vez, permite lograr un proceso exitoso en la incursión de nuevos mercados y también para adquirir nuevos socios comerciales. Lo anterior se evidencia de acuerdo con lo expresado por los entrevistados a continuación:

- *“Facilidad de uso y comodidad, así como gratuidad.”* (Entrevistado #1)

- *“Estas herramientas permiten realizar negociaciones en tiempo real, así como solución de problemas, lo cual permite desarrollar con dinamismo el mercado.”* (Entrevistado #3)
- *“Mayor control, eficacia en los procesos y rapidez en los mismos.”* (Entrevistado # 5)
- *“Reducción de costos, rápida comunicación, captación del cliente adecuado y un análisis del mercado de exacto.”* (Entrevistado #6)
- *“El uso de Videollamadas me ha permitido crear una relación comercial más acertiva con clientes que he contactado por redes y viven en otro país.”* (Entrevistado #10)

Análisis.

Según lo expresado por los entrevistados y el capítulo II de la investigación Costa Rica trabaja en mejorar las tecnologías de la información y comunicación con la finalidad de asegurar un futuro próspero para las pequeñas y medianas empresas costarricenses. La globalización no es una decisión, sino que cada país se adapta a las tendencias para lograr ser más competitivo para el mundo.

Por su parte Soto (2014) menciona que en Costa Rica “Si hay un espacio para crecer en el negocio, encadenarse a empresas transnacionales y jugar en las grandes ligas del comercio internacional es en el sector de los dispositivos médicos”. (párr.1). Además, cita que el crecimiento registrado en dispositivos médicos ha colocado al país en el primer lugar por Latinoamérica y el cuarto en el mundo en exportaciones de bienes industriales de alta tecnología según el Banco Mundial, 2013.

De acuerdo con la teoría y la información brindada por los entrevistados las herramientas permiten realizar negociaciones en tiempo real, reducen gastos y captan nuevos socios. En relación con la información brindada con anterioridad, hace veinte años atrás el panorama no era el mismo, solucionar un problema o comunicarse con los socios en el país destino era todo un problema, no

existía el mismo control que hoy en día si existe de las mercancías. Por tal razón, Costa Rica cuenta con el potencial para mejorar y adaptarse a las tendencias que la globalización trae consigo como lo son las herramientas tecnológicas las cuales benefician al comercio internacional.

Categoría 5: Incursión en nuevos mercados

Descripción.

Otro de los aspectos mencionados por los entrevistado, el cual es catalogado como la incursión de nuevos mercados, arroja como resultado el beneficio generado al utilizar herramientas tecnológicas, lo anterior se ve reflejado de acuerdo con las respuestas de los entrevistados:

- *“Depende del mercado, el nivel de desarrollo de su tecnología, educación de los habitantes y cultura empresarial. También depende del tipo de bien o servicio a exportar.”*
(Entrevistado #1)
- *“Ha permitido acercar mercados que anteriormente se presentaban como un reto mayúsculo, puesto que la comunicación era una barrera muy difícil de sortear;”*
(Entrevistado #3)
- *“Es importante el conocimiento del mercado y el conocimiento de la logística en el otro país, con tal de evitar los inconvenientes, así como el conocimiento de otro idioma.”*
(Entrevistado #7)
- *“Es una experiencia positiva, solo que para este tipo de herramientas debe conocerse y manejarse muy bien el idioma del inglés, ya que si no es muy difícil poder entablar una negociación o buscar una opción de comercio.”* (Entrevistado #8)
- *“Algunos beneficios son: conocer los mercados internacionales, consumo de café, preferencias, volúmenes, etc.”* (Entrevistado #9)

- “Actualmente Gryllö cuenta con tres puntos de venta en España (Madrid, Ibiza y Alicante) tiendas Multi marcas que venden la nuestra.” (Entrevistado #10)

Análisis.

Los entrevistados afirman que las herramientas tecnológicas han permitido acercar mercados que anteriormente se presentaban como un reto poco alcanzable; empero, para lograr con éxito la incursión en nuevos mercados no tradicionales como lo es Centroamérica, dependerá del estudio de mercado que se realice previo a iniciar cualquier negociación. Esto será un factor clave para lograr triunfar en nuevos mercados.

Madurga (2010), consultor de la División de Comercio Internacional e Integración de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) preparó un documento llamado: *Alianza público-privada*. Esto a su vez, obedece al fomento de la exportación e innovación en la PYME en el caso de España. Dentro del cual se plantea el apoyo a la incursión de nuevos mercados y la innovación de las pequeñas y medianas empresas, a su vez, explica por qué España ha tenido gran éxito en este proceso, el cual involucra la estabilidad política y económica. Por ende, la internacionalización de las PYME se considera una prioridad y una necesidad en España, ya que buscan alcanzar los niveles de países desarrollados.

Otro punto destacable por tomar en cuenta es que se debe aprender un segundo idioma, el inglés es una herramienta útil y necesaria en la actualidad para establecer negocios exitosamente. Los INCOTERMS del acrónimo en inglés International Commercial Terms son términos técnicos que no tienen ninguna traducción en español y todos los importadores o exportadores deberían conocer. De lo contrario podría generar el fracaso de la negociación.

Categoría 7: Posicionamiento

Descripción.

Se establece que las herramientas tecnológicas benefician a Costa Rica para lograr un posicionamiento en mercados internacionales, lo siguiente se establece como una de las categorías de análisis de acuerdo con la respuesta obtenida por el entrevistado:

- *“Nos permite una cercanía con potenciales clientes en el extranjero y es un aspecto fuerte que mejora las negociaciones, por el hecho de generar más confianza entre ambas partes.”* (Entrevistado #4)

- *“Facebook, instagram y la página web han sido herramientas necesarias y muy exactas en la búsqueda del crecimiento de mi marca GRYLLÖ. Lograr contacta, posicionar y vender nuestros productos ha sido Gracias al uso de estas.”* (Entrevistado #10)

Análisis.

El entrevistado número cuatro, menciona un aspecto el cual es de relevancia en el estudio, se enuncia que las herramientas tecnológicas acercan a Costa Rica con potenciales socios comerciales los cuales pueden generar la promoción del crecimiento económico, el desarrollo y la disminución de los niveles de pobreza a nivel nacional.

Méndez (2018) comenta que para este año, la estrategia de posicionamiento de Costa Rica a través del uso de *Esencial Costa Rica*, incluirá la presentación del país en nuevos mercados para la inversión, turismo y exportaciones, así como la promoción para que más empresas se licencien bajo el protocolo de marca país.

Como lo menciona el entrevistado número 10, al utilizar distintas herramientas gratuitas pudo acceder a nuevos mercados y sobre todo posicionar sus productos. Si bien es cierto, Singapur es un país muy exigente al cual le gusta productos de alta calidad, sin embargo, si las PYME costarricenses siguen utilizando algunas de las herramientas mencionadas por los entrevistados o incluso más novedosas podrán aprovechar las oportunidades para ingresar a mercados potenciales y conquistar nichos de mercado; esto, a su vez será la clave para ingresar con éxito a este tigre asiático.

Categoría 8: Modernización

Descripción.

La modernización se estableció como otra de las categorías de análisis según lo expresado por los entrevistados, este es otro de los factores beneficios al utilizar las herramientas tecnológicas en el comercio. Con respecto a esto, los entrevistados opinaron lo siguiente:

- *“Ahorro y tiempo. Antes se perdían más de 20 horas viajando para poder realizar una reunión, ahora solo necesito mi computadora, internet y desde mi casa u oficina puedo hacer la reunión. La agilidad de respuesta y aprovechamiento del tiempo, mínima costo porque no se gasta en llamadas internacionales, por ejemplo, Skype ya hay una tarifa fija y se puede utilizar en cualquier momento.”* (Entrevistado # 4)

- *“En nuestro caso usamos estas herramientas digitales principalmente con potenciales clientes cuando nos lo solicitan. No establecer este tipo de contacto, más aún cuando es solicitado puede ser determinante para cortar relaciones con la compañía.”* (Entrevistado #5)

- *“Rapidez y compromiso, fácilmente se puede enviar un correo y obtener un respaldo por escrito de lo acordado o bien las empresas tienen sistema de compras en línea que facilitan el proceso de negociación.”* (Entrevistado #2)

Análisis.

Se menciona el punto modernización en las herramientas tecnológicas costarricenses o internacionales como uno de los beneficios que se obtendrían para facilitar la incursión en nuevos mercados. Un alto porcentaje de PYME son empresas familiares que han ido avanzando un poco lento en la parte tecnológica, mas esto no es un factor negativo para las pequeñas y medianas empresas ya están en mano de Milenios y la tecnología va de la mano con esta generación los cuales buscan nuevas opciones para mejorar sus empresas.

Singapur es uno de los países líderes en innovación tecnológica a nivel mundial, según las políticas públicas Asia Pacífico (2017), una de sus estrategias más recientes es la construcción de canales digitales, precisamente para aumentar la participación de PYME dentro de su panorama de negocios.

Lo mencionado en el párrafo anterior, es un aspecto positivo para Costa Rica, ya que se puede notar que Singapur siendo una potencia mundial se interesa por aumentar la participación de las pequeñas y medianas empresas en sus negocios. Tomando ventaja de esto, las PYME deberían utilizar más y nuevas herramientas para incursionar en nuevos mercados.

El uso de herramientas de comunicación en tiempo real es un factor relevante expresado por los entrevistados, ya que anteriormente se tenían que realizar gastos exagerados para concretar negocios, ahora solo es necesario tener acceso a internet para enviar un correo electrónico, recibir entrenamientos de nuevos productos o tecnología que se quiera aplicar dentro de la empresa. Actualmente, empresas costarricenses utilizan herramientas como Skype y Webex para realizar reuniones con clientes potenciales alrededor del mundo ahorrando dinero en viajes, ya que estas herramientas tienen una tarifa fija anual a un bajo costo.

Categoría 9: Reemplazo de etapas de negociación

Descripción.

Una de las categorías seleccionadas para el análisis fue el reemplazo de etapas de negociación de acuerdo con los entrevistados, se establece que sí se podría reemplazar algunas etapas. Lo anteriormente mencionado se puede sustentar con lo siguiente:

- *“Más que reemplazar, son facilitadores de los procesos, algo fundamental en el desarrollo de los mercados internacionales en la actualidad.”* (Entrevistado #3)

- *“Definitivamente, por ejemplo: tengo que validar producción, solo realizo una video llamada, doy mi aprobación y después nos hacen él envió de la muestra. Y así muchos casos, la tecnología hoy en día es necesaria y agiliza el comercio.”* (Entrevistado #4)
- *“Si claro, más que todo la etapa de seguimiento después de haber concretado un cliente, la visita personal al cliente siempre es importante cuando se trate de ventas por volumen, si fuera solo paquetería (Courier) se podrían reemplazar la mayoría de los procesos con estas herramientas.”* (Entrevistado #6)
- *“Si pueden reemplazar ciertas etapas en una negociación, ya que ayuda a ahorrar tiempo en las negociaciones y a agilizar el comercio internacional.”* (Entrevistado #7)
- *“Son complementarios, el cara a cara es esencial e importante ya que se crea más confianza con el comprador. En lo personas aún me cuesta que todo sea por medio de internet, aplicaciones, prefiero los negocios a la antigua.”* (Entrevistado #8)
- *“Pueden acelerar las etapas de negociación y simplificarlas, pero no reemplazarlas.”* (Entrevistado #9)

Análisis.

Se expresa por medio de los entrevistados que se pueden reemplazar etapas de negociación; no obstante, no todas las etapas pueden ser reemplazadas a un cien por ciento. Los entrevistados recomiendan un trato más personalizado sin intermediarios tecnológicos al principio, con la finalidad de dar mayor confianza a los posibles socios. Pero en etapas de seguimiento después de haber concretado el negocio, definitivamente, se pueden utilizar y pueden reemplazar etapas dentro de la relación comercial. Al mismo tiempo, se podrían hacer videollamadas para recibir una aprobación para el despacho de mercancías, entre otros procesos.

Cada país y empresa tiene una manera peculiar de realizar los negocios, unos pueden estar acostumbrados a realizar videollamadas o por otro lado están acostumbrados de una manera más

tradicional en donde la interacción física entre las partes involucradas es irremplazable. Por esta razón, lo ideal sería conocer el mercado meta en el cual se quiere incursionar, de esta manera, se puede identificar cuáles etapas dependiendo de la empresa y país se pueden reemplazar o pueden ayudar como facilitadores en el proceso.

En la actualidad se utilizan herramientas de comunicación en tiempo real con la finalidad de agilizar procesos, años atrás se consideraba inalcanzable realizar una videollamada desde Costa Rica hacia China para vender o comprar un producto así como aclarar posibles dudas sobre el servicio que se le está ofreciendo; sin embargo, la realidad es otra las empresas no gastan dinero en trasladarse de un país a otro, buscan ahorrar tiempo y la cultura digital se apodera con rapidez de las empresas ya sean grandes o pequeñas.

Interpretación de Datos

Con base en el análisis anterior, se pueden mencionar varios puntos relevantes los cuales se determinaron por las unidades de análisis de esta investigación. De acuerdo con las respuestas de los entrevistados y con la teoría planteada en este proyecto de investigación, es que se logra dar un mejor panorama sobre las herramientas tecnológicas.

Actualmente Costa Rica cuenta con instituciones como PROCOMER, la cual tiene a disposición una gama de herramientas que agilizan y facilitan la interacción con potenciales socios comerciales. Algunas de las herramientas utilizadas por las PYME son: Webex, Skype, mensajería whatsapp y el correo electrónico. Por lo tanto, el uso de herramientas tecnológicas, internet, participación en ferias nacionales e internacionales, uso de páginas web o portales de compra en línea reflejan que si existe un aprovechamiento de distintas herramientas, con la finalidad de atraer nuevos socios comerciales.

A pesar de que a nivel local las pequeñas y medianas empresas no utilizan la mayoría de las herramientas tecnológicas disponibles ya sea por desconocimiento de su existencia o consideran que exportar a mercados internacionales es un tema de empresas grandes. Aunque,

algunas PYME son conscientes de que emplean estas herramientas con lo cual logran una ventaja competitiva, esto les ayuda a posicionarse en mercados internacionales.

De ahí que se haya que algunas de las PYME son empresas familiares las cuales progresan gradualmente en comparación a las medianas o grandes empresas en temas de tecnología. Esto, debido a que prefieren vender sus productos o servicios en el mercado local, por miedo o falta de información sobre cómo lograr incursionar en mercados internacionales.

Un tema relevante es la dificultad de uso que puede existir al utilizar estas herramientas debido a que algunas de ellas como Webex la cual se utiliza para realizar videollamadas en tiempo real, solo se encuentra disponible en inglés. Esto, a su vez, genera que las personas que no sepan un segundo idioma vean este tipo de herramientas como un desafío al no poder manejar e interpretar la información.

Además, al existir tanta competencia con otros mercados internacionales se considera necesario realizar inversiones en herramientas tecnológicas que nos acerquen a potenciales compradores de servicios o productos costarricenses. Así que Costa Rica en conjunto con países como Singapur realizan Tratados de Libre Comercio en los cuales se expone la importancia y la necesidad de innovar e invertir en medios tecnológicos.

Se establece que las pequeñas y medianas empresas cuentan con el potencial y la capacidad para incursionar en nuevos mercados así que como se mencionó en el párrafo anterior, Costa Rica invierte en herramientas tecnológicas gratuitas para que las empresas se apoyen y ahorren dinero en información de logística o estudios de mercado, lo cual se puede obtener en PROCOMER con solo tener acceso a internet.

Con base en la exposición anterior es elemental reafirmar el panorama en general, el cual es bastante positivo; sin embargo, las PYME deben fortalecer el estudio previo de los mercados en los cuales quieren incursionar, además, es esencial conocer las expectativas, gustos, preferencias y costumbres de dicho mercado. De modo que los productores costarricenses puedan adaptar sus productos o servicios a los mercados de Singapur.

Así, en relación con lo que se ha explicado el desempeño de estas herramientas es bastante positivo, ya que la mayoría funcionan como asesoramiento en línea para aquellas pequeñas y medianas empresas que buscan emprender en mercados internacionales. Por este motivo, herramientas en el estudio de mercado brindan información relevante del país destino al cual se quiere incursionar, por esta causa la aplicación es totalmente gratuita y solo es necesario tener acceso a internet, esto debido a que las PYME consideran que estudiar un nuevo mercado es una tarea difícil y no tienen el potencial económico para trasladarse al posible país comprador de los productos o servicios costarricenses.

Al mismo tiempo, existe un factor muy importante el cual impacta positivamente a las exportaciones de Costa Rica, este es el valor agregado que generan las herramientas tecnológicas en el comercio internacional. Por ende, la comunicación entre países es más fluida independientemente de la ubicación geográfica, esto genera que los procesos de negociación sean más ágiles y Costa Rica sea un país competitivo para el resto del mundo.

Y es que la evolución de la tecnología con el pasar de los años, plantea nuevos desafíos para las empresas, ya que tienen que adaptarse a las tendencias del mercado con la finalidad de mantenerse actualizados en temas importantes dentro del comercio. Por lo tanto, es trascendental evolucionar constantemente y actualizar las herramientas utilizadas en la interacción con socios actuales y potenciales mercados en los cuales se quiera incursionar.

Durante los últimos años se ha mejorado el acceso, control, agilidad y la comodidad al utilizar las herramientas tecnológicas ya que colaboran en asegurar un futuro próspero para las pequeñas y medianas empresas costarricenses; no obstante, Costa Rica sigue avanzando en estos temas, ya que se obtienen beneficios como el crecimiento económico, el desarrollo y la disminución de los niveles de pobreza a nivel nacional.

La apertura de nuevos mercados internacionales se genera debido a que el nivel de desarrollo tecnológico con el que cuenta Costa Rica actualmente posiciona a nivel internacional los productos o servicios realizados por empresas costarricenses. Anteriormente era impensable

incursionar más allá de mercados centroamericanos, mas en la actualidad se puede enfocar en su máxima explotación, debido a que presenta amplio potencial para abarcar nuevos mercados.

Por último, surge la interpretación en que las herramientas tecnológicas son un complemento el cual no necesariamente siempre reemplaza etapas dentro de las negociaciones con socios internacionales. Por eso, las pequeñas y medianas empresas costarricenses tienen la oportunidad y capacidad para abarcar y adaptarse a nuevos mercados y esto es respaldado por cada uno de los entrevistados en la presente investigación. A pesar de que no muchas PYME exportan productos o servicios en mercados nuevos como lo es Singapur, sería una excelente oportunidad abrir paso en potencias mundiales logrando posicionar a Costa Rica como uno de los países exportadores de los mejores productos y servicios en el mundo.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones de la Investigación

Se concluye que existe una gama bastante amplia de herramientas tecnológicas como Skype, Webex, portal estadístico, whatsapp entre otras, las cuales pueden abrir un abanico de oportunidades en el comercio internacional al ser utilizadas por pequeñas y medianas empresas dentro de sus compañías.

De este modo, las herramientas tecnológicas comerciales están al alcance de todas las personas ya sean experimentados o novatos en el comercio internacional, de ahí, la relevancia en implementar un uso más competitivo de las mismas, permitiendo llegar a más y nuevos clientes.

Al mismo tiempo, las empresas costarricenses que actualmente exportan hacia Singapur determinaron la ausencia de obstáculos para establecer negociaciones con esta potencia mundial. Esto, debido a que la relación comercial ha sido muy fluida y ágil, lo cual surge como resultado del estudio de mercado realizado por la empresa previo al inicio de negociaciones.

Por tal razón, algunas pequeñas y medianas empresas consideran que el uso de herramientas tecnológicas es un tema de empresas grandes y suelen mantenerse al margen de esta temática, por lo tanto, no utilizan herramientas que ofrece PROCOMER por desconocimiento, falta de información y miedo a incursionar en negociaciones digitales.

En cambio, un porcentaje alto de PYME se apoyan en herramientas tecnológicas diseñadas por PROCOMER, con el fin de mejorar el desempeño y la competitividad para incursionar en mercados potenciales tal como lo es Singapur.

No obstante, existe una dificultad al emplear herramientas de comunicación en tiempo real en las pequeñas y medianas empresas, por causa de las barreras de lenguaje, ya que algunas herramientas solo están disponibles en el idioma inglés. Por eso, para las PYMES que no tienen

personal bilingüe puede ser una debilidad, ya que provoca que la negociación no se desarrolle de una manera fluida.

Es por esta razón que la inversión en medios tecnológicos favorece a las pequeñas y medianas empresas con mayor competitividad y eficiencia, lo cual permite la incursión en nuevos mercados e incremento de la economía costarricense.

Del mismo modo, para el alcance del posicionamiento de los productos y servicios que ofrece Costa Rica al resto del mundo, es indispensable realizar una inversión en medios tecnológicos debido a que las herramientas tecnológicas de comunicación proveen un impacto igualador en el comercio internacional.

Empero, un punto importante es que las PYME costarricenses cuentan con el potencial para adaptarse en mercados internacionales como lo es Singapur, debido a que Costa Rica actualmente exporta productos a Centroamérica y Estado Unidos los cuales son mercancías demandadas en el mercado de Singapur, aunque, su capacidad tecnológica sea limitada.

Por consiguiente, las herramientas tecnológicas de comunicación en tiempo real como Skype y las ofrecidas por PROCOMER, permiten incursionar en nuevos mercados sin necesidad de estar físicamente en un lugar. Por lo que anteriormente para concretar un negocio era necesario realizar largos viajes hasta el país destino, en la actualidad solo se necesita tener acceso a internet para concretar estas oportunidades de expansión comercial.

Debido a que la tecnología está en constante cambio, la rápida adaptación a las nuevas tendencias tecnológicas será de gran beneficio para las pequeñas y medianas empresas, ya que se podrán adaptar a nuevos procesos digitales dentro del comercio internacional.

Además, se concluye que el desempeño en general de las herramientas que ofrece PROCOMER es positivo; sin embargo, la interpretación de la información y el conocimiento en comercio internacional serán esenciales en la toma de decisiones. Igualmente, las herramientas

tecnológicas de comunicación en tiempo real fueron calificadas por la mayoría positivamente, debido a la reducción de costos en viajes para concretar un negocio.

Por esta razón, el desempeño puede ser positivo más estas herramientas funcionan como un asesoramiento en línea, el cual es de gran ayuda para exportadores novatos en comercio; sin embargo, es relevante diversificar las herramientas que se vayan a utilizar dependiendo de cada mercado.

De igual modo, se concluye que las herramientas tecnológicas de comunicación en tiempo real y las herramientas diseñadas por PROCOMER generan un valor agregado permitiendo negociaciones fluidas sin importar las distancias geográficas.

A pesar de que las herramientas tecnológicas generan un valor agregado en las negociaciones, es relevante dar a conocer el mercado meta con la finalidad de identificar si las herramientas tecnológicas de comunicación en tiempo real serán el único método de interacción entre las partes involucradas en la comercialización de mercancías y servicios. No obstante, las herramientas tecnológicas constantemente se están reinventando con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los seres humanos en muchos ámbitos.

Mientras tanto, se puede afirmar que las herramientas tecnológicas no reemplazan el conocimiento que se debe tener al momento de incursionar en nuevos mercados, debido a esto es que son complementarias dentro de las negociaciones y siempre es relevante primero realizar un estudio del mercado meta.

De modo que la rápida adaptación de los procesos digitales y el aprovechamiento de nuevas oportunidades en el mercado promueve que Costa Rica sea un país más competitivo. Otro punto de beneficio sería que Costa Rica logra diversificar e innovar cada vez más las herramientas tecnológicas utilizadas para las negociaciones con mercados potenciales como lo es Singapur.

Como otra conclusión, se determinó que en la actualidad se realizan negociaciones con países que anteriormente se consideraban mercados inalcanzables. Esto debido a las distancias

geográficas con países potenciales y el déficit de herramientas que facilitarán la comunicación entre las partes involucradas. Por tal motivo, las herramientas tecnológicas posicionan a Costa Rica como un país que provee mercancías competitivas para el mundo.

Esto, porque actualmente existen catálogos en línea, diseñados por PROCOMER de PYME costarricenses los cuales muestran la variedad de productos y servicios que los costarricenses tienen disponibles para suplir demandas de nuevos mercados.

Otro de los beneficios, corresponde al acercamiento que generan las herramientas de comunicación en tiempo real, ya que independientemente de la ubicación geográfica en que se encuentren las partes involucradas en la negociación se genera una cercanía con potenciales clientes.

Asimismo, en la actualidad clientes potenciales utilizan herramientas digitales para realizar negociaciones, esto provoca que Costa Rica se vea obligada a modernizarse y estar al día con los mercados internacionales. De esta manera, se concluye que no todas las etapas en una negociación se reemplazan completamente al utilizar herramientas de PROCOMER o herramientas de comunicación en tiempo real.

Por este motivo, la interacción física entre las partes involucradas es irremplazable principalmente para aquellos comerciantes que están acostumbrados a negociar de una manera más tradicional, en que el cara a cara es sinónimo de confianza al momento de concretar el negocio.

En general se concluye que si existe la posibilidad de incursión de las pequeñas y medianas empresas costarricenses al mercado de Singapur es mediante la implementación de herramientas tecnológicas comerciales. Además, de lo mencionado anteriormente las herramientas tecnológicas son facilitadores de procesos que agilizan el comercio internacional. Por lo que actualmente las grandes y medianas empresas nacionales tienen relaciones comerciales con Singapur, por tanto, finalmente se puede afirmar que si existen negociaciones con este mercado y uno de los beneficios corresponde al reconocimiento mundial de Singapur por la innovación y facilidad para realizar negocios.

Recomendaciones

Se les recomienda a las PYME:

Que se capaciten sobre las herramientas tecnológicas existentes, asistiendo a seminarios, ferias, talleres brindados por distintas instituciones costarricenses como PROCOMER, con el fin de implementarlas en sus operaciones. A su vez, se debe explicar que uno de los beneficios más importantes de las herramientas es que son accesibles y están al alcance de todo tipo de empresas.

Conocer su nivel de desarrollo y la cantidad de capital económico con que cuentan, mediante la ejecución de auditorías constantes de sus ingresos y el nivel de crecimiento, todo con el fin de tener una visión más clara de cuáles recursos tecnológicos pueden utilizar para incursionar en mercados internacionales, debido a que no todas las pequeñas y medianas empresas necesitan utilizar las mismas herramientas para concretar negocios exitosos.

Participar en foros de conversación con otras PYME que ya implementan herramientas tecnológicas para darles un uso más competitivo que les permita llegar a nuevos y más clientes. Esto debido a que actualmente existe evidencia de empresas costarricenses que utilizan estas herramientas constantemente y tienen éxito en el mercado de Singapur.

Contratar personal bilingüe mediante procesos de reclutamiento estándares según las operaciones que realicen con el fin de que se logre sacar mayor provecho de las herramientas tecnológicas, ya que algunas pequeñas y medianas empresas realizan inversiones en herramientas de comunicación en tiempo real, las cuales solo están configuradas en el idioma inglés.

Invertir en herramientas tecnológicas mediante las diferentes oportunidades de crédito ofrecidas por las instituciones bancarias para la adaptación a nuevos procesos digitales en el comercio internacional.

Contratar personal con conocimiento en Comercio Internacional con el objetivo de que se logre sacar mayor provecho de las herramientas tecnológicas ofrecidas por PROCOMER lo cual facilitará la toma de decisiones.

Conocer profundamente su mercado meta con la realización de investigaciones sobre el mercado con el fin de determinar si las herramientas tecnológicas es la manera más óptima de realizar negociaciones exitosas en el mismo.

Analizar a su cliente de forma profunda para determinar si la utilización de las herramientas tecnológicas en las negociaciones es también útil para la contraparte, esto, a su vez, requiere del envío de correos previos a la negociación oficial que aclaren estas dudas y establezcan los términos en los que se va a negociar con anticipación.

Se aconseja a las PYME que exportan hacia Singapur, solicitar asistencia de PROCOMER, recurriendo a las oficinas regionales o por correo para obtener información que les permita implementar herramientas tecnológicas en sus operaciones e ingresar a nuevos mercados, de forma rápida, sencilla, y reduciendo costos.

Se le recomienda a PROCOMER:

Por medio de instituciones como PROCOMER, se le recomienda al gobierno de Costa Rica realizar capacitaciones y ferias informativas sobre las oportunidades actuales que tienen las pequeñas y medianas empresas costarricenses para incursionar en mercados internacionales como lo es Singapur, para que de esta manera las PYME se sientan con mayor capacidad de emprender su negocio en otro país, esto con el fin de aumentar las exportaciones de mercancías y servicios a nivel internacional.

Brindar mayor capacitación sobre negociaciones con países como Singapur a través de talleres virtuales y presenciales para desarrollar las habilidades de negociación de las pequeñas y medianas empresas nacionales.

Ofrecer más capacitación sobre herramientas tecnológicas para las PYME mediante talleres presenciales y virtuales, con la finalidad de generar una disminución en el vacío de información sobre este tema entre las pequeñas y medianas empresas y eliminar los prejuicios que derivan de él. Esto, a su vez, facilita la transmisión de la información con la mayor claridad posible para así dar a conocer a los empresarios la importancia y los beneficios que trae la implementación de las herramientas tecnológicas en las pequeñas y medianas empresas.

Informar y actualizar a las PYME sobre herramientas de comunicación en tiempo real, mediante la publicación de boletines informativos o correos electrónicos masivos. Asimismo, comunicar la importancia y beneficios que el idioma inglés aporta a las empresas, ya que algunas herramientas están configuradas solamente en este idioma. Lo anterior representa una gran oportunidad para la pequeña y mediana empresa, ya que permite una mayor competitividad, una expansión a nuevos mercados y más eficiencia dentro del comercio. Cabe mencionar que otro beneficio de estas, es la reducción de costos en viajes para concretar negocios con países como Singapur.

Diversificar las herramientas tecnológicas de acuerdo con el mercado en el cual se encuentra la empresa, realizando sesiones con las PYME seleccionadas que brinden retroalimentación, y por medio, de esta práctica generar un intercambio de ideas que permita mejorar las herramientas, con el fin de sacarles el máximo provecho según cada mercado.

Se recomienda a las instituciones bancarias públicas y privadas, ampliar las líneas de crédito exclusiva para la inversión en herramientas tecnológicas para la mejora de procesos, que cuenten con una guía, respaldo y referencia brindada por PROCOMER, con el fin de que se logre fortalecer las empresas con una mayor competitividad en los mercados internacionales.

En general, se recomienda a las pequeñas y medianas empresas imitar y utilizar las herramientas tecnológicas y los medios de comunicación en tiempo real que implementan empresas costarricenses que actualmente mantienen negociaciones con Singapur, ya que esto genera mayor confianza para los compradores en Singapur debido a que están acostumbrados a realizar los negocios de una manera determinada la cual ha generado resultados positivos.

Además, se extiende a futuros investigadores de la Universidad Internacional de las Américas, específicamente a aquellas personas que cursan la carrera de Comercio Internacional que continúen indagando cuáles son las nuevas herramientas digitales y aplicaciones tecnológicas que no fueron abarcadas en esta investigación, debido a que es un tema que es necesario buscar, estudiar y estar en tendencia de las actualizaciones que aparecen en esta materia.

REFERENCIAS

- Baquía. (2005). *Singapur, líder tecnológico mundial*. Obtenido de <https://www.baquia.com/emprendedores/singapur-lider-tecnologico-mundial>
- Biblioteca del congreso nacional de chile / BCN. (2017). *Las medidas adoptadas por Singapur para tener un alto desarrollo en conectividad global*. Obtenido de <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/medidas-adoptadas-singapur-alto-desarrollo-conectividad-global>
- Bonet, A. (2010). *Alianza público-privada. Fomento de la exportación e innovación en pymes: el caso de España*. Obtenido de CEPAL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4442/S2009408_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carvajal, A. (2008). *Desarrollo de una propuesta de auto evaluación para la gestión de cambio TI*. Obtenido de Universidad de Costa Rica: <http://kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/15537?show=full>
- Ceballos, L. (2012). *Qué es comercio internacional*. Obtenido de Comercio y aduanas: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterior/aduanas/que-es-comercio-internacional/>
- Chacón, M. (2014). *Desarrollo de herramientas que impulsen la innovación en las PYMES: el caso de INNOVEX (innovando para la exportación)*. Obtenido de Universidad de Costa Rica: <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/27795>
- Chiang, L. (2017). *Propuesta de un sistema para optimizar el flujo de caja de AMDE Computers Corporation, S.A.* Obtenido de Universidad de Costa Rica: <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/74405>
- Conejo, K. (2014). *PROCOMER facilita labor de exportadores por medio de una innovadora herramienta tecnológica*. Obtenido de Productor Agropecuario: <https://revistaproagro.com/procomer-facilita-labor-de-exportadores-por-medio-de-una-innovadora-herramienta-tecnologica/>
- Cooperación y el Desarrollo Económico. (2016). *Estudio de apertura de mercados. Aspectos claves*. Obtenido de <http://www.comex.go.cr/media/5223/comercio.pdf>
- Díaz, D. (2013). *Impacto de la tecnología en el comercio internacional*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/161811143/Impacto-de-la-tecnologia-en-el-comercio-internacional-Autoguardado>
- Echavarría, A. (2009). *Webex, una herramienta de video para el trabajo colaborativo*. Obtenido de Universidad ICESI: <http://www.icesi.edu.co/blogs/egatic/2009/07/02/webex-una-herramienta-video-para-el-trabajo-colaborativo/>

- Estado de la Nación. (2013). *Análisis de la producción científica y tecnológica en Costa Rica: 2001 - 2011*. Obtenido de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/11120/Nielsen%20%26%20Azofeifa-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estrategia y Negocios. (2014). *Singapur de gran atractivo comercial para Costa Rica*. Obtenido de <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/778077-330/singapur-de-gran-atractivo-comercial-para-costa-rica>
- Francis, P. (2011). *Innovación, Tecnología y Desarrollo del comercio*. Obtenido de Centro de Comercio Internacional: <http://www.forumdecomercio.org/Innovacion-Tecnologia-y-Desarrollo-del-Comercio/>
- Grupo Financiero BASE. (2017). *Importancia de la tecnología para el comercio exterior*. Obtenido de <https://blog.bancobase.com/la-importancia-de-la-tecnologia-en-el-comercio-exterior>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F : Mc Graw-Hill Education.
- Herrera, R., & Montealegre, G. (2010). *Análisis del entorno tecnológico industrial como soporte a la exportación en Costa Rica*. Obtenido de Universidad de Costa Rica: <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/394>
- Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. (S.F). *Introducción al comercio internacional*. Obtenido de Biblioteca Jurídica Virtual: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2951/4.pdf>
- International Enterprise Singapur. (2013). *Singapur, su ventaja*. Obtenido de <https://ie.enterprisesg.gov.sg/-/media/IE-Singapore/Files/Publications/Brochures-Foreign-Companies/The-Singapore-Advantage/IEThe-Singapore-Advantage-For-Latin-AmericaSpanishMar2013.ashx>
- Jiménez, S., Villegas, L., & Metadata, M. (2007). *Estudio de la innovación en las empresas exportadoras costarricenses*. Obtenido de Universidad de Costa Rica: <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/8941>
- Márquez, J. (2012). *Ventajas de la investigación cualitativa*. Obtenido de <http://carpediemgrupo8.blogspot.com/2012/02/ventajas-de-la-investigacion.html>
- Microsoft . (s.f.). *¿Qué es Skype?* Obtenido de <https://support.skype.com/es/faq/FA6/que-es-skype>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2018.). *TLC entre la Republica de Costa Rica y la Republica de Singapur*. Obtenido de <http://www.comex.go.cr/tratados/singapur/>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2013). *Estado de Situación de la PYME en Costa Rica*. Obtenido de <http://www.pyme.go.cr/media/archivo/noticias/pcp-37-13.pdf>

- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2017). *Estado de Situación de la PYME en Costa Rica 2016*. Obtenido de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/pyme/2017/informe.pdf>
- Méndez, D. (2018). *Esencial Costa Rica continúa trabajando para posicionar al país internacionalmente*. Obtenido de Elmundo.cr: <https://www.elmundo.cr/esencial-costa-rica-continua-trabajando-para-posicionar-al-pais-internacionalmente/>
- Mossberg, W. (2012). *Con Zoom puede hablar y ver a sus amigos en alta definición*. Obtenido de La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/1501586-con-zoom-puede-hablar-y-ver-a-sus-amigos-en-alta-definicion>
- Peña, J., Castro, S., Ruiz, A., & Sosa, J. (2014). *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de la Empresa*. Obtenido de Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252313000506>
- Portafolio. (2009). *Tecnología, clave para optimizar procesos de comercio exterior*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/tecnologia-clave-optimizar-procesos-comercio-exterior-343590>
- PROCOMER. (2018). *Sistema Integrado de Logística de Costa Rica servirá como referencia para Latinoamérica*. Obtenido de <https://www.procomer.com/es/noticias/sistema-integrado-de-logistica-de-costa-rica-servira-como-referencia-para-latinoamerica>
- Pulso Social. (2016). *10 herramientas digitales imprescindibles para las PYMES*. Obtenido de <https://pulsosocial.com/2016/12/07/10-herramientas-digitales-imprescindibles-pymes/>
- Ruiz, H. (2013). *Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica con Singapur*. Obtenido de UNED: <https://www.uned.ac.cr/ocex/index.php/124-boletines-articulos/253-tratado-de-libre-comercio-entre-costa-rica-con-singapur>
- Sanabria, M. (2018). *Pymes que utilizan herramientas tecnológicas reducen costos y mejoran sus servicios*. Obtenido de Elmundo.cr: <https://www.elmundo.cr/pymes-que-utilizan-herramientas-tecnologicas-reducen-costos-y-mejoran-sus-servicios/>
- Santander. (s.f.). *Cifras del Comercio Exterior en Singapur*. Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/singapur/cifras-comercio-exterior#classification_by_products
- Soto, E. (2014). *Costa Rica destaca como primer exportador de alta tecnología en Latinoamérica y el cuarto en el mundo*. Obtenido de El Financiero: <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/costa-rica-destaca-como-primer-exportador-de-alta-tecnologia-en-latinoamerica-y-el-cuarto-en-el-mundo/II67XMKQR5CCVB3GFSY6CGMIMI/story/>
- TecnoMagazine. (2017). *Definición de tecnología*. Obtenido de <http://tecnomagazine.net/2017/05/25/definicion-tecnologia/>
- Vera, L. (2015). *8 Aplicaciones de videoconferencia para reunirte desde cualquier lugar*. Obtenido de CincoDías:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/02/27/emprendedores/1425041927_558193.html

WikiHow. (s.f.). *Cómo hacer una investigación cualitativa*. Obtenido de <https://es.wikihow.com/hacer-una-investigaci%C3%B3n-cualitativa>

APÉNDICES

Universidad Internacional de las Américas

Tema: Posibilidad de incursión de las PYME costarricenses al mercado de Singapur mediante la implementación de las nuevas herramientas tecnológicas comerciales al primer semestre del 2018

Estimado entrevistado, mi nombre es Treicy Valeria Masis Zamora, estudiante de la Universidad Internacional de las Américas, actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto final de graduación, para optar por el grado académico de Bachillerato en Comercio Internacional, por tal motivo se le agradecerá el brindar información de forma clara y concisa lo que se le solicita en el cuestionario, teniendo en cuenta que la información brindada será confidencial y los datos serán usados exclusivamente para fines académicos. Todo lo comentado durante la entrevista, es de gran importancia, ya que esto va a permitir concluir con la investigación actual.

1. Con base en su experiencia, indique cuales son algunas de las herramientas utilizadas en la interacción con mercados internacionales.
2. ¿Considera usted que las PYME hacen uso de herramientas tecnológicas que ofrecen instituciones costarricenses como PROCOMER o herramientas digitales de comunicación utilizadas internacionalmente?
Si su respuesta es SÍ, indique cuáles herramientas considera de uso frecuente y por qué.
Si su respuesta es NO, indique cuáles son los obstáculos que a su criterio dificultan el uso de estas.
3. ¿Considera usted que una correcta inversión en medios tecnológicos le permitiría eventualmente a las PYME costarricenses superar obstáculos al ingresar a competir en mercados como Singapur? Justifique su respuesta.

4. ¿Cuentan las PYME costarricenses con potencial y capacidad tecnológica para adaptarse e incursionar en el comercio de Singapur? Por favor justifique su respuesta.
5. Según su experiencia ¿cómo calificaría el efecto de las herramientas digitales de comunicación en tiempo real, tales como las videollamadas, y las teleconferencias, sobre las negociaciones? Justifique su respuesta.
 1. Positivo
 2. Negativo.
6. Retomando las herramientas tecnológicas, por favor califique su desempeño a través del tiempo. Justifique su respuesta.

Cuadro 5. Desempeño en el tiempo

Herramienta	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Justificación
Estudio de mercado					
Portal estadístico					
Sistema Integrado de Logística					
Webex/ Skype					

Fuente: Elaboración propia con datos de la presente investigación. San José, 2018.

7. ¿Cuáles considera que han sido los principales beneficios de utilizar dichas herramientas?
8. ¿Cree usted que las herramientas tecnológicas puedan reemplazar ciertas etapas de la negociación? Justifique su respuesta.