

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS, SEDE CENTRAL

ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES

**“ESTUDIO DE LA EFECTIVIDAD DE LA PROMOTORA DEL COMERCIO
EXTERIOR DE COSTA RICA (PROCOMER), COMO INSTRUMENTO DE
POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE LAS PYMES DEL SECTOR
SERVICIOS EN EL VALLE CENTRAL DE COSTA RICA DURANTE EL
PERIODO DE 2017-2023”**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES**

SUSTENTANTE:

MARCEL DAVID CRUZ ANGULO: SJ1901485

TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN:

DIEGO MONTOYA VARGAS

SEDE ARANJUEZ, SAN JOSÉ, MARZO, 2024

Contenido

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	11
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2 Objetivos	17
1.2.1 Objetivo general	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
1.3 Justificación	18
1.4 Antecedentes	20
1.5 Proyecciones	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	34
2.1 Marco Histórico	34
2.1.1 Corporación de Zonas Francas de Exportación	34
2.1.2 Ley N°7638 de Comercio Exterior y Promotora de Comercio Exterior	36
2.1.3 Centro para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CENPRO)	37
2.1.4 Sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE)	39
2.1.5 Ventanilla Única de Inversión	40
2.1.6 Ley N°8262 Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas	42
2.2 Marco Conceptual	43
2.2.1 Economía	44
2.2.2 Sectores productivos	48
2.2.2.1 Sector servicios	50
2.2.3 Globalización	55
2.2.3.1 Comercio Internacional	59
2.2.3.2 Internacionalización de servicios	62
2.2.3.3 Exportaciones	64
2.2.4 MiPymes	65
2.2.4.1 Microempresa	67
2.2.4.2 Pequeña empresa	69
2.2.4.3 Mediana empresa	72
2.2.5 Fodemipyme	75
2.3 Marco referencial	77

2.3.1 Teoría del Cosmopolitismo	77
2.3.2 Liberalismo comercial.....	80
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	83
3.1 Enfoque de la investigación	84
3.2 Diseño de la investigación	86
3.3 Fuentes de investigación	87
3.3.1 Fuentes primarias.....	88
3.3.2 Fuentes secundarias	89
3.4 Población y muestra	90
3.5 Unidades de análisis	92
3.6 Instrumentos de recolección	93
3.6.1 Revisión bibliográfica	93
3.6.2 Entrevista a profundidad.....	94
3.6.3 Recolección de datos.....	95
3.6.4 Fases de recolección de instrumentos	96
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	98
4.1 Principales modificaciones en la normativa comercial costarricense y su impacto en el posicionamiento internacional de Pymes durante el periodo 2017-2023.....	100
4.1.1 Reforma Reglamento de la Ley de Impuesto General sobre las Ventas y Reglamento a Ley del Impuesto sobre la Renta N° 40365-H.....	101
4.1.2 Reforma integral Reglamento para el uso de la Marca País de Costa Rica N°350-2018	103
4.1.3 Reforma a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N° 7472	104
4.1.4 Reforma al Reglamento General de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas Ley N° 8262:.....	106
4.1.5 Ley de Fomento e Incentivos a los Emprendimientos y Microempresas N° 9998	107
4.1.6 Reforma de la Ley General de Aduanas Costa Rica N°10271	109
4.1.7 Reforma a la Ley del Impuesto sobre la Renta N° 7092	110
4.2 Procomer en la reactivación económica de Costa Rica.....	112
4.3 Procomer como herramienta de posicionamiento internacional	117
4.3.1 Capacitación a potenciales exportadores	118
4.3.2 Creación de nuevos exportadores	120
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	124
5.1 Conclusiones	124

5.2 Recomendaciones	130
BIBLIOGRAFÍA	133
ANEXOS	140
Anexo 1	140
Anexo 2	147

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Desempeño de las exportaciones de servicios 2018-2022.....	113
Figura 2. Desempeño de la capacitación de empresas 2022.....	119
Figura 3. Desempeño en la creación de nuevos exportadores 2022.....	122

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

El comercio exterior es un pilar fundamental en la economía globalizada del siglo XXI, y su relevancia no se limita a las grandes corporaciones. Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) también desempeñan un papel vital en la expansión de las fronteras comerciales de las naciones. En este contexto, la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer) emerge como una entidad estratégica que ha contribuido significativamente al posicionamiento internacional de las Pymes costarricenses, especialmente en el sector de servicios.

La presente investigación se propone explorar y analizar la efectividad de Procomer como un instrumento de posicionamiento internacional para las Pymes del sector servicios en el Valle Central de Costa Rica durante el periodo comprendido entre 2017 y 2023. Las Pymes en el sector de servicios representan un componente esencial de la economía costarricense, y su capacidad para competir en mercados internacionales tiene un impacto directo en el desarrollo económico del país.

El período de estudio seleccionado, de seis años, es especialmente relevante debido a los cambios y desafíos significativos que enfrentan las empresas durante este lapso. La normativa jurídica comercial, las políticas gubernamentales, la reactivación económica y otros factores influyentes experimentaron fluctuaciones y evoluciones que deben ser examinadas detenidamente. Además, en un entorno global en constante cambio, es esencial evaluar cómo Procomer ha adaptado sus estrategias y servicios para apoyar a las Pymes en su búsqueda de mercados internacionales.

La justificación de esta investigación radica en la importancia estratégica del comercio exterior y el papel crucial que desempeñan las Pymes en la economía costarricense.

La revisión de la normativa jurídica comercial vigente es esencial para comprender cómo las regulaciones influyen en la capacidad de las Pymes para participar en el comercio internacional. Evaluar el grado de cumplimiento de estas normativas por parte de las Pymes permitirá identificar posibles áreas de mejora en su implementación.

La investigación también se enfoca en evaluar la efectividad de Procomer como herramienta de posicionamiento internacional, centrándose en el aumento de las exportaciones de las Pymes del sector servicios. Las exportaciones son un indicador clave del éxito en el comercio internacional, y evaluar la efectividad de Procomer en este aspecto proporcionará una visión clara de su impacto en el posicionamiento internacional de estas empresas y su capacidad para acceder a nuevos mercados.

La presente investigación posee como enfoque el análisis de la trascendental importancia que posee el comercio internacional en la economía costarricense, donde las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector servicios desempeñan un papel significativo en el desarrollo económico de Costa Rica. La evaluación de la eficacia de Procomer como herramienta para lograr un posicionamiento a nivel internacional proporcionará información de gran valor destinada a la mejora de las políticas y estrategias de promoción comercial.

Además, se enfocará en la identificación de áreas susceptibles de mejoras en la legislación comercial, la medición del grado de cumplimiento por parte de las Pymes, la comprensión del impacto de Procomer en la revitalización económica y la determinación de su efectividad en la ampliación de las exportaciones. El propósito fundamental de este estudio radica en contribuir al fortalecimiento de las Pymes costarricenses en los mercados

internacionales y al crecimiento sostenible del país, especialmente en un entorno global caracterizado por una creciente competencia y desafíos constantes.

1.1 Planteamiento del problema

En un entorno globalizado y altamente competitivo, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) buscan expandir su presencia en los mercados internacionales. La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer) se ha establecido como una institución encargada de promover y facilitar el comercio exterior, brindando apoyo y asesoramiento a las Pymes en su proceso de internacionalización.

Las micro, pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel fundamental en la generación de empleo en Costa Rica, con el paso del tiempo estas empresas han ganado cada vez más relevancia en el panorama laboral del país. A medida que las PYMES continúan creciendo en número y diversidad, su contribución a la creación de empleos se vuelve cada vez más significativa.

Estas empresas no solo ofrecen oportunidades laborales para un gran número de personas, sino que también fomentan la innovación y el espíritu empresarial en la sociedad. Su flexibilidad y adaptabilidad les permiten responder rápidamente a las demandas del mercado, lo que a su vez genera nuevas oportunidades laborales. Esto se puede evidenciar en diversos informes por parte de instituciones como el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, el cual mediante datos permite contemplar:

(...) El importante aporte que significan las Pymes en materia de generación de empleo. La creación de empleos por parte de la PYME fue de 34.5% (320.767 personas trabajadoras) en el 2012, porcentaje que disminuyó en el 2013 y 2014 a 34.1%, mientras que en el 2015 contribuyeron al empleo con un 33.9%. Para el 2016 se pasó a 33.41% y en el 2017 a 33.3%, para un total de 344.390 personas trabajadoras, lo cual corresponde a un incremento 4.7% con relación al año base. (MEIC, 2018, p. 5)

Sin embargo, es necesario analizar y evaluar por su parte, la efectividad de Procomer como instrumento de posicionamiento internacional para las Pymes del sector servicios en el Valle Central de Costa Rica.

Analizar los cambios en la normativa jurídica comercial vigente relacionada con Procomer es fundamental para identificar toda actualización en la normativa jurídica comercial durante el periodo de estudio y cómo estos cambios han impactado en el posicionamiento internacional de las PYMES del sector servicios. Se deben examinar las leyes, regulaciones y políticas implementadas que afectan directamente a las Pymes en su proceso de internacionalización.

Es necesario evaluar el grado de cumplimiento de la normativa jurídica comercial por parte de las Pymes del sector servicios que han recibido apoyo y asesoramiento de Procomer. Esto implica examinar si las Pymes están cumpliendo adecuadamente con los requisitos legales y regulatorios relacionados con el comercio exterior y la internacionalización.

Es fundamental investigar y comprender el papel que ha desempeñado Procomer en el Valle Central de Costa Rica durante el periodo de estudio. Se deben analizar indicadores económicos relevantes, como el crecimiento del PIB, la generación de empleo y la atracción de inversión extranjera directa, para evaluar el impacto de las acciones y programas de Procomer a nivel local.

Es necesario evaluar la efectividad de Procomer en el posicionamiento internacional de las Pymes del sector servicios. Esto implica analizar indicadores de crecimiento de las exportaciones, como el valor de las exportaciones de servicios, la diversificación de mercados y la participación en cadenas globales de valor. Es necesario analizar las medidas

y programas aplicados por Procomer con el fin de evaluar en qué grado han ayudado a fortalecer la presencia global de las pequeñas y medianas empresas del sector de servicios.

Estos aspectos permitirán entender la efectividad de Procomer como instrumento de posicionamiento internacional para las Pymes del sector servicios en el Valle Central de Costa Rica. Además, se podrán identificar posibles obstáculos o limitaciones legales que han dificultado el proceso de internacionalización de las Pymes, así como también identificar las áreas de mejora y recomendar acciones específicas para fortalecer la labor de Procomer y maximizar su impacto en el posicionamiento internacional de las Pymes del sector servicios.

El planteamiento del problema se enfoca en evaluar la efectividad de Procomer como herramienta de posicionamiento internacional para las PYMES del sector servicios en el Valle Central de Costa Rica entre 2017 y 2023. Esto implica analizar cambios en la normativa legal, evaluar el cumplimiento de las PYMES, investigar el impacto de Procomer en la economía y su eficacia en la internacionalización. El objetivo final es proporcionar recomendaciones para fortalecer el apoyo de Procomer en la internacionalización de las PYMES del sector servicios.

El objetivo de esta investigación es responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo ha sido la efectividad de Procomer como instrumento de posicionamiento internacional para las Pymes del sector servicios durante el periodo de 2017 a 2023?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Analizar la efectividad de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer) como instrumento de posicionamiento internacional para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector servicios en el Valle Central de Costa Rica durante el periodo comprendido entre 2017 y 2023.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los cambios en la normativa jurídica comercial vigente relacionada con Procomer durante el periodo de 2017 al 2023, y su impacto en el posicionamiento internacional de las Pymes del sector servicios.
- Detallar el grado de cumplimiento de la normativa jurídica comercial vigente por parte de las Pymes del sector servicios que recibieron apoyo y asesoramiento de Procomer.
- Investigar el papel que desempeña Procomer en la reactivación económica, considerando indicadores económicos relevantes durante el periodo de 2017 al 2023.
- Evaluar la efectividad de Procomer como herramienta de posicionamiento internacional, considerando indicadores de crecimiento de exportaciones.

1.3 Justificación

El presente estudio tiene como objetivo analizar la efectividad de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer) como instrumento de posicionamiento internacional para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector servicios en el Valle Central de Costa Rica durante el periodo de 2017-2023. Esta justificación se fundamenta en la importancia estratégica del comercio exterior y el papel fundamental que juegan las Pymes en el desarrollo económico del país.

Es crucial comprender los cambios en la normativa jurídica comercial vigente relacionada con Procomer durante el periodo de estudio y su impacto en el posicionamiento internacional de las Pymes del sector servicios. La legislación comercial es un factor determinante en la capacidad de las Pymes para participar en el comercio internacional y acceder a nuevos mercados. Identificar estos cambios y evaluar su impacto permitirá comprender cómo la regulación influyó en el posicionamiento internacional de las Pymes y si se requieren ajustes o mejoras en la normativa existente.

Es esencial examinar el grado de cumplimiento de la normativa jurídica comercial vigente por parte de las Pymes del sector servicios que recibieron apoyo y asesoramiento de Procomer. Esto permitirá evaluar si las Pymes están aprovechando plenamente los beneficios de la regulación y si el apoyo proporcionado por Procomer ha contribuido a mejorar su cumplimiento. Este análisis ayudará a identificar posibles brechas o áreas de mejora en la implementación de la normativa y en la capacidad de las Pymes para adaptarse a los requisitos comerciales internacionales.

Es necesario investigar el papel desempeñado por Procomer en la reactivación económica durante el periodo de estudio, considerando indicadores económicos relevantes.

La reactivación económica es fundamental para superar los desafíos y promover el crecimiento sostenible. Procomer, como entidad encargada de promover el comercio exterior, puede desempeñar un papel crucial en la generación de empleo, el aumento de las exportaciones y la atracción de inversión extranjera directa. Evaluar el impacto de Procomer en estos indicadores económicos permitirá comprender su contribución a la reactivación económica y su efectividad como facilitador del desarrollo del sector servicios.

Es fundamental evaluar la efectividad de Procomer como herramienta de posicionamiento internacional, considerando indicadores de crecimiento de exportaciones. Las exportaciones son un indicador clave del éxito en el comercio internacional y reflejan la capacidad de las Pymes para competir en mercados extranjeros. Evaluar la efectividad de Procomer en el aumento de las exportaciones de las Pymes del sector servicios proporcionará una visión clara de su impacto en el posicionamiento internacional de estas empresas y su capacidad para acceder a nuevos mercados.

Este estudio se justifica debido a la relevancia estratégica del comercio exterior y la importancia de las Pymes del sector servicios en el desarrollo económico de Costa Rica. El análisis de la efectividad de Procomer como instrumento de posicionamiento internacional brindará información valiosa para mejorar las políticas y estrategias de promoción comercial. Además, permitirá identificar áreas de mejora en la normativa jurídica, evaluar el cumplimiento de las Pymes, comprender el papel de Procomer.

1.4 Antecedentes

Siendo Costa Rica considerada una nación de ingreso medio y en constante desarrollo, ha atravesado un proceso de evolución económica marcado por tres paradigmas distintos de desarrollo. Estos paradigmas han tenido un impacto significativo en el sector de las pequeñas y medianas empresas (Pymes).

La Dra. Cousin, Catedrática de la Universidad de Costa Rica (UCR), permite comprender estos tres paradigmas mediante su estudio "*La pequeña y mediana propiedad y su relación con los antecedentes de las Pymes en Costa Rica: 1813-1920*" (2018). El primer modelo, conocido como el "agroexportador," se originó en 1843, seguido por el modelo de "sustitución de importaciones" en 1948, y finalmente, el tercer modelo, caracterizado por la "promoción de exportaciones" o "liberación económica," que ha sido implementado desde 1982 hasta la actualidad.

Es relevante subrayar que estos "modelos" o enfoques de política no se reemplazaron por completo entre sí, sino que coexistieron y se superpusieron, influyendo en el posicionamiento internacional de las Pymes. Además, es importante considerar que el progreso de las Pymes y su capacidad de posicionamiento internacional han estado históricamente influenciados por factores externos como la globalización, y por ende, la creciente necesidad de exportar bienes y servicios por medio de agencias promotoras de comercio exterior.

El comercio internacional se lleva a cabo en un entorno cada vez más globalizado, caracterizado por la disminución de los obstáculos a la exportación, una mayor competencia y mayores oportunidades para la internacionalización. Sin embargo, a pesar de la tendencia

general de la globalización, los ambientes en los que una empresa opera son el resultado de varias decisiones estratégicas llevadas a cabo a lo largo de su proceso de internacionalización.

La Dra. Mataveli de Araujo de la Universidad de la Rioja, mediante su investigación *“La internacionalización de las empresas en Brasil. La elección de un banco para superar barreras a la exportación y dinamizar el nivel de internacionalización de la empresa”* (2015) enriquece el análisis del proceso de internacionalización de empresas comprendiéndolo como el resultado de los esfuerzos dedicados a identificar oportunidades que permitan mejorar o proteger su posición en las relaciones interempresariales.

Para ilustrarlo con un ejemplo sencillo, una empresa envía señales a otra indicando su interés en realizar operaciones a nivel internacional. Cuando estas empresas efectivamente llevan a cabo transacciones, se denomina internacionalización. La internacionalización de la empresa implica su progresiva inserción en mercados internacionales. Partiendo de lo que establece Mataveli de Araujo es apropiado entender la internacionalización como una consecuencia de los esfuerzos de una empresa para fortalecer su posición dentro del mercado internacional, entorno en el cual las agencias de comercio exterior juegan un papel crucial.

Las agencias y organismos promotores de exportación desempeñan un papel fundamental en la economía global al facilitar la expansión de las empresas en los mercados internacionales. Estas entidades ayudan a superar obstáculos comerciales y promocionan productos y servicios nacionales en el extranjero. Proporcionan asesoramiento estratégico y logístico, lo que permite a las empresas aprovechar las oportunidades de exportación de manera efectiva. Su labor no solo impulsa el crecimiento empresarial, sino que también contribuye al desarrollo económico al fortalecer la competitividad del mercado internacional.

En el caso de Brasil, el Dr. Martínez de la Universidad Católica San Antonio de Murcia por medio de su investigación “*Estrategias y determinantes en la internacionalización de PYMES en el contexto del Mercosur, Caso Uruguay*” (2016), establece al Servicio Brasileño de Apoyo a micro y pequeñas empresas (Sebrae) como el organismo de promoción de Exportaciones más representativo en Brasil.

Martínez describe a esta entidad como una organización sin fines de lucro que apoya a las pequeñas empresas en todo el país. Fundada en 1972, su objetivo es fomentar el espíritu emprendedor, mejorar la competitividad y sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas. Aunque promueve el desarrollo empresarial, no tiene actividades financieras directas, sino que facilita la creación de productos financieros adecuados para estas empresas.

“También desarrolla acciones de apoyo a las Pymes en acceso a los mercados, capacitación empresarial, acceso a tecnología, apoyo a la innovación y acceso a servicios financieros entre otros. Actúa en la construcción de un ambiente más favorable para emprender. Posee una cartera de aproximadamente 1700 proyectos que tienen como objetivo el apoyo a las Pymes. Su actuación se calcula en aproximadamente 2.000 municipios, más de 3.000 núcleos sectoriales y 259 incubadoras de empresas.” (Martínez, 2016, p. 77)

Estos esfuerzos amplios y variados son una prueba del compromiso continuo de la organización en proporcionar a las Pymes una gama completa de servicios que abarcan desde el acceso a mercados y tecnología hasta la capacitación empresarial y servicios financieros. Además, su presencia extensa en numerosos municipios, núcleos sectoriales e incubadoras de empresas demuestra su alcance significativo y su impacto en la promoción del espíritu emprendedor y el desarrollo empresarial en la región.

México por su parte juega un papel estratégico en la internacionalización de empresas debido a su economía diversa, ubicación estratégica y recursos naturales. Como una de las principales economías de América Latina, brinda oportunidades de crecimiento y acceso a otros mercados en la región. La atracción de inversiones en sectores como la agricultura y la ganadería resalta su importancia. A pesar de desafíos económicos, México sigue siendo un destino atractivo para la inversión extranjera y ofrece oportunidades para la internacionalización de empresas, consolidando su papel en la expansión global.

La Lic. Martínez del Instituto Politécnico Nacional mediante su investigación “*Selección de un país para exportar mezcal*” (2016), analiza el desempeño de la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM) como organismo promotor de exportaciones, este ha desempeñado un papel crucial en el fomento del comercio internacional en México. Este organismo, de carácter privado y afiliación voluntaria, ha centrado sus esfuerzos en apoyar tanto a importadores como exportadores con el fin de agilizar y expandir las operaciones comerciales internacionales.

La asociación se ha destacado por su compromiso en fortalecer los vínculos entre sus miembros y empresas extranjeras. Esto no solo se traduce en la promoción de la internacionalización de las empresas mexicanas, sino también en su preparación para competir en mercados internacionales cada vez más competitivos. ANIERM ha establecido colaboraciones estratégicas a nivel nacional e internacional. Esta red de relaciones le permite acceder a información actualizada sobre tendencias comerciales y oportunidades de negocio en el extranjero, contando con amplia experiencia en la internacionalización de empresas.

Por su parte, Uruguay se destaca por su ubicación estratégica entre Brasil y Argentina, se erige como un punto de entrada destacado para la internacionalización de empresas en

América del Sur. El crecimiento económico sostenido, la diversificación de exportaciones y su entorno legal y fiscal favorables hacen de Uruguay un destino atractivo para inversores. Las áreas de inversión incluyen infraestructura, turismo, tecnología, energía renovable y logística, subrayando su relevancia en la internacionalización de negocios.

Partiendo de lo expuesto por la Lic. Martín de la Universidad Católica de Uruguay “*La internacionalización de servicios globales como estrategia de diversificación de exportaciones y crecimiento económico en Uruguay*” (2020) expone al Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones del Uruguay como la Institución uruguaya de referencia tanto en el Sector Público como en el Privado, en temas relativos a la promoción de exportaciones y a la captación de inversión productiva.

Este instituto también denominado Uruguay XXI, se posiciona como un proveedor de servicios empresariales que se ajusta a las demandas de sus clientes, independientemente de si son empresas locales o foráneas. Brinda apoyo a las empresas uruguayas para facilitar su internacionalización, a través de programas dirigidos a mejorar su competitividad, tanto de forma individual como colaborativa.

Martin dentro de su investigación define a Uruguay XXI como una organización eficiente, compuesta por un equipo técnico. Su estructura interna es flexible y promueve la interacción en todas las áreas, bajo la dirección del Director Ejecutivo. El Instituto opera siguiendo principios y valores que guían sus esfuerzos hacia la consecución de objetivos a corto, mediano y largo plazo, garantizando la transparencia y la confidencialidad en su labor.

En el caso de Colombia, esta dispone de una red de acuerdos comerciales que ha ampliado significativamente las perspectivas para los empresarios nacionales, promoviendo

el crecimiento y expansión del comercio internacional. Estos acuerdos brindan a las empresas colombianas acceso facilitado a diversos mercados, tarifas arancelarias mínimas, un entorno de competencia equitativa y un marco legal transparente, donde sus organismos promotores de comercio exterior mantienen un papel crucial dentro de la dinámica.

La Lic. Mora de la Pontificia Universidad Javeriana enriquece el análisis de la promotora de comercio exterior colombiana; Procolombia, mediante su investigación “*Análisis de la gestión de marca país y Procolombia en la imagen e inversión extranjera en turismo para Colombia*” (2018), analiza la labor de esta promotora como aquella encargada la expansión e internacionalización de las empresas colombianas, así también como de la atracción de inversión extranjera directa a Colombia, el posicionamiento del país como destino turístico de vacaciones y reuniones y Marca País

Procolombia juega un papel esencial en la internacionalización de empresas en Colombia. Como promotora de comercio exterior, impulsa las exportaciones y atrae inversión extranjera, fortaleciendo la presencia de las empresas nacionales en el extranjero y promoviendo el crecimiento económico del país. Su labor es fundamental para consolidar a Colombia como un actor destacado en el escenario internacional.

A través de sus acciones, Procolombia facilita el acceso de las empresas colombianas a mercados internacionales, fortalece su competitividad y contribuye al crecimiento económico del país. La labor de Procolombia es esencial para diversificar los mercados y consolidar la presencia de las empresas colombianas a nivel global, promoviendo así el desarrollo sostenible y la proyección internacional de Colombia.

La importancia de las promotoras de comercio exterior para sus respectivos países es innegable. Estas agencias desempeñan un papel crucial en la internacionalización de empresas, facilitando su acceso a mercados internacionales, promoviendo su competitividad y atrayendo inversión extranjera directa, estas entidades son fundamentales para el crecimiento económico, la expansión global de las empresas y la consolidación de la presencia internacional de sus países de origen.

En lo que respecta a la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer) el Lic. Retana de la Universidad Nacional de Costa Rica, mediante su investigación “*Mapeo y análisis de la oferta de suplidores nacionales mediante la dirección de encadenamientos para la exportación (DEN) promotora de comercio exterior (Procomer) para empresas pymes del área de Tic’s, agrícolas, e industria especializada*” define a la promotora como:

(...) Una institución costarricense, la cual siempre se ha preocupado por servir de apoyo a todas las empresas, más en concreto, las micro, pequeñas y medianas empresas. Uno de los aspectos en que más este ente se preocupa es el proceso de incursión de las empresas en estudio, para que puedan alcanzar los mercados internacionales, así como también simplificar y facilitar todo lo referente en cuanto a trámites de exportación, asimismo, de generar encadenamientos para estas exportaciones. (Retana, 2019, p. 7)

La internacionalización de las Pymes no solo contribuye al crecimiento de las empresas, sino que también fortalece la economía nacional y posiciona al país como un actor destacado en el comercio internacional. En este contexto, la labor de las promotoras de comercio exterior es de vital importancia para el desarrollo económico sostenible y la proyección internacional de las Pymes y sus países de origen.

El Lic. Méndez de la Universidad de Costa Rica mediante su investigación *Propuesta de un Sistema de Información Integrado de Calidad y Ambiente en PYMES, en colaboración con la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica* (2016) comprende la definición de Pymes como:

“Las PYMES, se entienden como aquellas pequeñas unidades productivas creadas bajo la figura de una persona física o jurídica, las cuales disponen de recursos humanos y económicos que sean manejados y operados en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias. El termino PYME también engloba al sector de microempresas por lo cual diversos autores e instituciones utilizan como sinónimo el acrónimo MIPYME.” (Méndez et al., 2016)

La definición de las pequeñas y medianas empresas varía en todo el mundo, y suele basarse en el número de empleados, inversión en activos y ventas requeridos para categorizarlas. A pesar de estas diferencias, las Pymes comparten características comunes en diversos países, ya que han sido influenciadas por antecedentes históricos similares. Estas empresas representan la etapa inicial de los negocios y a menudo siguen un ciclo de desarrollo que implica el crecimiento desde una pequeña empresa hasta una empresa más grande, aunque son pocos los casos que logran alcanzar un tamaño significativo.

En este sentido, es importante destacar que las Pymes dentro del sector servicios en general han experimentado una importante evolución a lo largo de la historia, convirtiéndose en una parte fundamental de las economías modernas.

El sector servicios ha evolucionado a lo largo de la historia, desde actividades básicas en las antiguas civilizaciones hasta una amplia gama de servicios sofisticados en la

actualidad. La Revolución Industrial, los avances tecnológicos y la globalización han sido los impulsores clave de su crecimiento. El sector servicios continúa desempeñando un papel vital en el desarrollo económico y la generación de empleo en las economías modernas.

Los Lic. Navarro y Vargas de la Universidad de Costa Rica gracias a su investigación *Contraste de los factores de la atracción de inversión extranjera directa en el sector de servicios en Costa Rica* (2023) enriquecen el análisis de la importancia de este sector como generador de empleo:

“Las inversiones del sector servicios, si bien no registran grandes montos de capital, como las de manufactura, son mucho más intensivas en generación de empleo de calidad, exportaciones de alto valor agregado, cantidad de proyectos de inversión y mejoras sustantivas en la productividad laboral del país” (Navarro y Vargas, 2023, p.13)

El sector servicios ha sido referente de constante crecimiento en la generación de empleo y la exportación de servicios de alto valor agregado, lo que subraya la importancia de las Pymes en este ámbito. Las Pymes en el sector servicios desempeñan un papel esencial al aprovechar las oportunidades de expansión en los mercados internacionales. Su contribución al desarrollo económico sostenible de los países se manifiesta a través de su participación activa en la economía global, lo que refuerza la tendencia hacia la globalización y la interconexión de las economías a nivel mundial.

En lo que respecta a la globalización, la Lic. Araya de la Universidad de Costa Rica, mediante su investigación *Propuesta de mecanismo de seguimiento a los planes de acción para la implementación de la política de cooperación internacional de costa rica en el eje prioritario social* (2019) comprende a la globalización como aquel fenómeno que implica principalmente el flujo de bienes, servicios y capitales a través de las fronteras nacionales,

aunque también abarca la movilidad de mano de obra y tecnología, junto con dimensiones más amplias de índole cultural, política y ambiental. (Araya, 2019)

El término se popularizó en la década de 1980, reflejando avances tecnológicos que facilitaron y aceleraron las transacciones internacionales, extendiendo más allá de las fronteras nacionales las fuerzas del mercado que han influido en la actividad económica humana a lo largo de la historia.

La globalización ha impulsado la liberalización de los mercados internacionales y la eliminación de barreras comerciales, lo que ha facilitado el comercio exterior. A medida que las empresas buscan expandir sus operaciones y mercados, el comercio exterior se convierte en una herramienta fundamental para aprovechar oportunidades globales, lo que a su vez alimenta la globalización al crear una mayor interdependencia económica entre las naciones. Esta relación entre la globalización y el comercio exterior se ha convertido en un elemento central de la economía globalizada actual.

El comercio internacional desempeña un papel de vital importancia para las Pymes. Estas empresas, aunque más pequeñas en tamaño en comparación con las corporaciones multinacionales, pueden encontrar en el comercio internacional una oportunidad significativa para su crecimiento y expansión. El acceso a mercados internacionales permite a las Pymes diversificar sus fuentes de ingresos y reducir la dependencia de un solo mercado nacional.

Al exportar sus productos o servicios, las Pymes pueden aumentar su visibilidad global, llegar a nuevos clientes y aumentar sus ventas. Además, el comercio internacional puede fomentar la innovación y la competitividad al enfrentarse a nuevos desafíos y oportunidades en mercados internacionales.

La Lic. Gutiérrez de la Universidad Latina de Costa Rica mediante su investigación *Analizar las estrategias de internacionalización que requieren las PYMES del sector alimenticio del área metropolitana costarricense para ingresar al mercado del CARICOM para el primer cuatrimestre del año 2018* (2018) comprende al comercio internacional como:

“(…) El intercambio de productos, bienes y servicios que entre sí realizan los países, regiones o bloques económicos del mundo, ya sea mediante organismos oficiales o a través de particulares (...) permite que países expertos en la producción de algún bien o servicio lo intercambie con otro país, ya que el fabricante original lo hace de forma eficiente y a un menor costo que el importador. Es decir, los productores se intercambian entre sí dependiendo de la necesidad y estrategia de cada uno” (Gutiérrez, 2018, p. 14)”

El comercio internacional es un componente esencial para el crecimiento y el éxito de las Pymes. Al expandirse a mercados extranjeros, estas empresas pueden diversificar sus ingresos, llegar a nuevos clientes y mejorar su competitividad. La globalización ha transformado la forma en que operan las Pymes, ofreciendo oportunidades emocionantes para su internacionalización. A medida que continúan enfrentando desafíos y aprovechando las oportunidades en el ámbito internacional, las Pymes desempeñan un papel fundamental en la economía globalizada actual.

1.5 Proyecciones

En las proyecciones de esta investigación, se abordan tanto los aspectos que se buscan desarrollar a lo largo del estudio como las especificaciones relacionadas con los temas que serán cubiertos durante su desarrollo. Los alcances se enfocan en identificar de manera directa los temas deseados para ser abordados en este estudio, y están estrechamente vinculados a los objetivos de la investigación.

Estos alcances son fundamentales para lograr un mejor desarrollo del estudio, ya que permiten establecer los temas que serán objeto de análisis y estudio. Estos alcances se presentan en tres puntos clave que son de gran importancia para el avance de la investigación.

- En primer lugar, se espera que la evaluación de la efectividad del Procomer como herramienta de posicionamiento internacional, considerando los indicadores de crecimiento de exportaciones identificados en el estudio, permita identificar áreas de mejora y establecer nuevas metas. A medida que Procomer continúa fortaleciendo sus estrategias de promoción y apoyo a las Pymes del sector servicios, se espera un aumento en la participación de estas empresas en el comercio internacional y una mayor diversificación de los mercados de destino.
- En segundo lugar, se encuentra el desarrollo de la trascendencia de la internacionalización de Pymes del sector servicios que se lleva a cabo en la República de Costa Rica, abarcando de forma amplia los principales servicios con mayor demanda en el mercado internacional, así como las cifras de casos de éxito. Además, de los beneficios que se podrían presentar para el Estado y los productores, tras el fortalecimiento de este tipo de interacción internacional.

- Finalmente, con base en los cambios en la normativa jurídica comercial vigente relacionada con Procomer durante el periodo de estudio, se pretende analizar ajustes y actualizaciones en la legislación que puedan facilitar el acceso de las Pymes del sector servicios a los mercados internacionales. Esta proyección se basa en la tendencia global hacia la simplificación de los procedimientos comerciales y la eliminación de procesos innecesarios.

En contraste, las limitaciones se refieren a las restricciones que se impondrán en términos de alcance y profundidad en el tratamiento de ciertos temas. Estas limitaciones indican hasta dónde se llegará en el estudio en relación con ciertos aspectos y temas específicos, y se establecen con el fin de mantener el enfoque y la viabilidad del estudio. Estas limitaciones actúan como un marco que define el alcance preciso de la investigación, delimitando los temas que no serán abordados en profundidad durante su desarrollo.

- En primer lugar, una limitación fundamental de esta investigación reside en su enfoque en el periodo de 2017-2023. Dado que el estudio se centra en un lapso de seis años, es importante reconocer que ciertos efectos y tendencias a largo plazo relacionados con la internacionalización de las Pymes del sector servicios podrían no ser completamente capturados. Además, cambios significativos en la economía global o en la política comercial podrían influir en los resultados más allá de este período.
- En segundo lugar, en cuanto a los recursos de investigación, es crucial considerar las limitaciones asociadas a la disponibilidad y accesibilidad de datos. Estos factores pueden incidir en la profundidad del análisis de Procomer como instrumento de posicionamiento internacional, ya que la calidad y cantidad de datos disponibles son

determinantes. Adicionalmente, la investigación se basa en información que podría no estar completamente actualizada.

- Finalmente, en lo que respecta a delimitación geográfica, esta investigación se enfoca en las Pymes del sector servicios que operan en el Valle Central de Costa Rica. Sin embargo, es relevante destacar que las dinámicas comerciales, las condiciones económicas y las estrategias de internacionalización pueden variar significativamente en otras regiones del país. Las diferencias geográficas y contextuales entre el Valle Central y otras áreas de Costa Rica podrían limitar la aplicabilidad general de los hallazgos de este estudio a nivel nacional.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo representa un componente esencial que respalda la investigación al ofrecer una visión completa y detallada de los conceptos, teorías y enfoques pertinentes al tema de estudio. A través de un análisis exhaustivo de la literatura académica, se exploran diversas perspectivas y debates relacionados con el problema de investigación, lo que permite una comprensión profunda de su naturaleza y alcance. Este marco teórico no sólo proporciona un contexto conceptual, sino que también orienta el desarrollo metodológico y el análisis de los resultados, facilitando la generación de nuevos conocimientos y la formulación de conclusiones fundamentadas.

2.1 Marco Histórico

El propósito fundamental de este marco histórico consiste en contextualizar el tema de investigación dentro de un marco temporal apropiado, mediante el análisis detallado de instituciones, legislación y antecedentes que han ejercido influencia en su desarrollo a lo largo del tiempo. Al adentrarse en las raíces históricas de un fenómeno determinado, se alcanza una comprensión más profunda de su complejidad, lo que posibilita la identificación de sus causas subyacentes además de enriquecer la comprensión del tema en consideración, proporciona una base sólida para la formulación de hipótesis, la interpretación de datos y la elaboración de conclusiones de relevancia y significado.

2.1.1 Corporación de Zonas Francas de Exportación

La entidad antecesora en el ámbito de las operaciones de exportación respecto a la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica fue instituida en virtud de la Ley N°6695,

conocida como la Ley de Zonas Procesadoras de Exportación y Parques Industriales, la cual ha sido completamente derogada según lo dispuesto por el artículo 37 de la Ley N° 7210, Ley de Régimen de Zonas Francas. En su disposición inaugural, el Capítulo I, artículo 2° de dicha ley establece:

"Facultase a la Corporación, (...) para el desarrollo e instalación de zonas industriales, dedicadas a la manipulación, procesamiento, manufactura y producción de artículos, destinados a la exportación o reexportación a terceros mercados, fuera del Mercado Común Centroamericano" (Asamblea Legislativa, 1981)

La Corporación de Zonas Francas de Exportación como ente exportador se encontraba facultado para edificar o contratar la edificación de las estructuras esenciales para el eficiente operativo de las áreas de procesamiento de exportación, de igual manera estaba autorizada para sugerir, dirigir y supervisar las autorizaciones correspondientes para las compañías interesadas en instalarse en las áreas de procesamiento de exportación, así como también se encargaba de fomentar el desarrollo y la instalación de industrias en las áreas de procesamiento de exportación.

Previo a la creación de Procomer, la Corporación de Zonas Francas de Exportación, según la Ley N°6695 era reconocido como ente único capaz de regular los siguientes sectores:

1. Industrias procesadoras de exportación: aquellas que fabrican, procesan o ensamblan productos destinados a la exportación o reexportación a mercados externos al Mercado Común Centroamericano.

2. Empresas comerciales de exportación: entidades que no se dedican a la producción, sino que se ocupan de la manipulación, reempaque o redistribución de mercancías no tradicionales y productos con destino a la exportación o reexportación a mercados externos al Mercado Común Centroamericano.
3. Industrias y empresas vinculadas a las áreas de procesamiento de exportación que ofrecen servicios a las empresas e industrias mencionadas, así como los servicios esenciales para la operación, gestión y mantenimiento de las zonas de procesamiento de exportación.

2.1.2 Ley N°7638 de Comercio Exterior y Promotora de Comercio Exterior

La presente Ley establece la creación del Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) y la Promotora del Comercio Exterior (Procomer) en Costa Rica, con el fin de fortalecer la gestión y promoción del comercio exterior. El COMEX, integrado en el ámbito del Poder Ejecutivo, tiene responsabilidades que van desde la formulación de la política comercial externa hasta la administración de regímenes especiales como las zonas francas, con el objetivo de impulsar la actividad económica y el desarrollo exportador del país (Asamblea Legislativa, 1996).

Procomer, una entidad pública no estatal, busca impulsar programas de exportación e inversión, colaborando con el COMEX y gestionando una ventanilla única de comercio exterior. Financiada por aportes estatales y sectoriales, cuenta con una Junta Directiva de nueve miembros. Esta junta tiene funciones cruciales como aprobar presupuestos y designar al gerente general y auditor interno, destacando la flexibilidad normativa que le permite

operar con agilidad. Entre las principales funciones que la Ley establece para la presente entidad destacan:

“Diseñar y coordinar programas relativos a exportaciones e inversiones, con sujeción a las directrices que dicte el Poder Ejecutivo, (...) Apoyar técnica y financieramente al Ministerio de Comercio Exterior para administrar los regímenes especiales de exportación, promover los intereses comerciales del país en el exterior y defenderlos, (...) Administrar un sistema de ventanilla única de comercio exterior, que centralice y agilice los trámites de importación y exportación.” (Asamblea Legislativa, 1996)

Se subraya la autonomía de Procomer al no estar sujeta a ciertas disposiciones legales generales, lo que facilita su dinámica operativa. Además, se establece la Dirección de Aplicación de Acuerdos Comerciales Internacionales, vinculada al COMEX, encargada de verificar el cumplimiento de acuerdos y coordinar con entidades públicas.

En síntesis, la Ley establece a Procomer como una entidad clave para fortalecer las actividades comerciales del país. Su autonomía y flexibilidad operativa, respaldadas por sus órganos, la posicionan como un pilar fundamental. Procomer destaca por su capacidad para diseñar programas estratégicos, respaldar al COMEX y simplificar trámites comerciales. Su papel central en la defensa y promoción de los intereses comerciales costarricenses a nivel internacional la convierte en un catalizador esencial para la competitividad de Costa Rica en el ámbito global.

2.1.3 Centro para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CENPRO)

Previo a la creación de Procomer, el Centro para la Promoción de Exportaciones e Inversiones, correspondía a aquella institución encargada de fomentar la exportación e

inversión extranjera, eventualmente sus funciones fueron cedidas a la Promotora una vez derogada la Ley N° 4081, Ley de Creación del Centro para la Promoción de las Exportaciones y de las Inversiones, misma que define al CENPRO como:

“(…) Aquel organismo que asesorará al Gobierno en materia de política comercial y asumirá las funciones asignadas a las Comisiones Nacionales de Comercio Exterior, (...) se crea para dar impulso a todas aquellas actividades que tengan como fin el fomento de las exportaciones y la promoción de inversiones. Para cumplir esos objetivos, en lo que a fomento de exportación se refiere, el CENPRO realizará dos labores básicas: a) Asesoría al Gobierno en materia de política comercial; y b) La actividad propiamente de promoción de las exportaciones.” (Asamblea Legislativa, 1968).

Durante su periodo de actividad el CENPRO se centró en asesorar al Gobierno en materia de política comercial, identificar oportunidades de inversión industrial y agrícola, y promover la creación de una imagen internacional favorable para la inversión en el país. Con funciones específicas para fomentar tanto las exportaciones como las inversiones. El Centro fue creado con la pretensión de abarcar diversas funciones, que van desde la identificación de nuevos productos exportables y la asesoría a exportadores hasta la búsqueda de oportunidades de inversión y la colaboración en la formulación de políticas de comercio exterior.

El CENPRO fue establecido como una entidad vinculada al Ministerio de Economía, Industria y Comercio, centrándose en ese momento en la promoción de la industrialización sustitutiva de importaciones. En ese contexto, la ley le asignó al CENPRO la doble responsabilidad de asesorar al gobierno en temas de política comercial y fomentar las

exportaciones, aunque carecía de autoridad y herramientas específicas para cumplir plenamente con esta última función.

De esta manera, el Centro surgió como una institución con limitaciones, afiliada a un organismo cuya misión principal era el desarrollo de la industria para el mercado interno, y con capacidades enfocadas en la asesoría, así como en la identificación de obstáculos y oportunidades para las exportaciones. (Ministerio de Comercio Exterior, 1990)

En síntesis, el CENPRO desempeñó un papel crucial en la promoción de exportaciones e inversiones en Costa Rica antes de la creación de Procomer, asumiendo el asesoramiento al Gobierno en políticas comerciales y dedicándose activamente a la promoción de exportaciones, con labores que abarcaban desde la identificación de nuevos productos exportables hasta la búsqueda de oportunidades de inversión.

A pesar de operar dentro del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, el CENPRO enfrentó limitaciones en sus funciones, especialmente en su enfoque inicial en la industrialización sustitutiva de importaciones. Esta limitación de autoridad y herramientas específicas para fomentar las exportaciones resalta la evolución necesaria que condujo a la creación posterior de Procomer para abordar de manera más integral la promoción del comercio exterior en Costa Rica.

2.1.4 Sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE)

El Sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior constituye la plataforma electrónica utilizada en Costa Rica bajo la gestión de Procomer, a través de la cual las compañías importadoras, exportadoras y agencias aduaneras llevan a cabo los trámites

preliminares de Comercio Exterior ante las entidades gubernamentales. Mediante el Decreto N° 33452 se define al VUCE como:

“(…) se entiende por Sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior el conjunto de procesos necesarios que de manera centralizada se realizan para agilizar los trámites previos de comercio exterior, según las competencias de las diferentes instituciones gubernamentales participantes.” (Asamblea Legislativa, 2006).

El VUCE tiene como metas fundamentales centralizar los procedimientos previos de comercio exterior que deben ser autorizados por diversas instituciones gubernamentales. Su objetivo principal es agilizar y simplificar estos trámites, asegurando la existencia de al menos una oficina estratégicamente ubicada en áreas geográficas con un número significativo de empresas que hagan viable su establecimiento. Como parte de la implementación, se busca descentralizar los servicios a los usuarios mediante la instalación de oficinas en los puntos de entrada y salida de personas y mercancías del país.

Además, el sistema se propone implementar los mecanismos necesarios para que los trámites previos de comercio exterior se lleven a cabo mediante medios electrónicos compatibles. Uno de los objetivos adicionales es difundir información sobre los trámites y requisitos que se gestionan en el Sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior, buscando así proporcionar transparencia y accesibilidad a los usuarios.

2.1.5 Ventanilla Única de Inversión

La Plataforma Digital de Ventanilla Única de Inversión corresponde a aquella encargada de llevar a cabo de manera integral todos los procedimientos y gestiones

necesarios para que las empresas se establezcan formalmente, operen y funcionen en Costa Rica. Fue creada bajo el Decreto N° 40103, el cual la define como:

“(...) un sistema integrado y centralizado, de todos los procesos y trámites requeridos por las empresas para instalarse formalmente, operar y funcionar en Costa Rica, según las competencias de las diferentes instituciones de la Administración Pública. (...) Corresponde a Procomer, la administración del Sistema de Ventanilla Única de Inversión. Las instituciones públicas que intervengan en los trámites de instalación formal, operación y funcionamiento de las empresas en Costa Rica, deberán prestar su colaboración a Procomer y deberán acreditar representantes, con suficientes facultades de decisión.”
(Asamblea Legislativa, 2016)

De igual manera el decreto contempla dentro de las principales funciones y objetivos a cumplir por parte de la VUI:

1. Simplificar y acelerar los procedimientos para el establecimiento, operación y funcionamiento de empresas en Costa Rica, involucrando a diversas entidades gubernamentales.
2. Estimular la creación de sucursales regionales más allá de la Gran Área Metropolitana Ampliada, según la definición de la Ley del Régimen de Zonas Francas.
3. Desarrollar los mecanismos esenciales para la ejecución de los trámites necesarios en la formalización, operación y funcionamiento de empresas en Costa Rica.
4. Divulgar la información relativa a los procedimientos y requisitos llevados a cabo en la Ventanilla Única de Inversión.
5. Facilitar la participación en el sistema de diversos sectores relacionados con la atracción de inversiones.

6. Simplificar y agilizar los procesos migratorios requeridos por las empresas durante su establecimiento, operación y funcionamiento en Costa Rica.

2.1.6 Ley N°8262 Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas

La promulgación de la Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en Costa Rica marca un hito significativo en el impulso del sector empresarial del país. Esta legislación, identificada como Ley N° 8262, busca crear un entorno favorable para el desarrollo sostenible de las PYMES, reconociendo su papel crucial en la generación de empleo, el crecimiento económico y la equidad social.

En el centro de esta ley se encuentra el objetivo de establecer un marco normativo que promueva un sistema estratégico integrado de desarrollo a largo plazo para las PYMES. Se aspira a posicionar a este sector como un actor protagónico en la economía nacional, contribuyendo no solo a la generación de empleo, sino también al mejoramiento de las condiciones productivas y de acceso a la riqueza. (Asamblea Legislativa, 2002)

Una de las características distintivas de esta legislación es su enfoque integral. La ley no solo define los objetivos generales, sino que también establece una serie de medidas específicas para lograrlos. Esto incluye la creación de un Consejo Asesor PYME, encargado de analizar el entorno económico y social, desarrollar políticas públicas y evaluar programas de apoyo dirigidos a las PYMES.

Además, la ley contempla una serie de instrumentos y herramientas de apoyo para estimular el crecimiento y desarrollo de las PYMES. Esto incluye un programa de compras

públicas preferenciales para las PYMES nacionales, la promoción del comercio interno, programas de capacitación y asistencia técnica, entre otros.

La coordinación institucional es otro aspecto fundamental de esta legislación. Se establece la necesidad de una estrecha colaboración entre el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) y otras instituciones públicas y privadas para garantizar la efectividad de las políticas y programas de apoyo a las PYMES. (Asamblea Legislativa, 2002)

Asimismo, la ley introduce modificaciones en otras leyes relacionadas con el fortalecimiento de las PYMES, con el objetivo de alinearlas con los principios y disposiciones de la nueva legislación. Esto refleja un enfoque integral y coherente para abordar los desafíos y oportunidades que enfrenta el sector empresarial en Costa Rica.

La Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas de Costa Rica representa un paso importante hacia el desarrollo económico y social del país. Al reconocer el papel fundamental de las PYMES y establecer un marco normativo integral para su crecimiento y desarrollo, esta legislación sienta las bases para un futuro más próspero y equitativo para todos los costarricenses.

2.2 Marco Conceptual

El Marco conceptual provee el fundamento teórico necesario para comprender y analizar el tema en estudio desde un enfoque conceptual. En este sentido, se examinan las definiciones esenciales, los principios clave y las teorías pertinentes que están en la base del fenómeno en consideración. Al establecer un conjunto claro y coherente de conceptos, se

facilita la organización y la comprensión del tema, lo que permite identificar conexiones causales, tendencias emergentes y posibles direcciones para investigaciones futuras.

2.2.1 Economía

En la literatura, se encuentran diversas definiciones de Economía, cada una de las cuales se vincula con una corriente de pensamiento, una época histórica o una tendencia particular de ideas. A pesar de sus divergencias, todas comparten el énfasis en la necesidad de aplicar los conocimientos económicos al contexto real, con el propósito de contribuir a satisfacer las necesidades y resolver los problemas que afectan a los individuos y a la sociedad en su conjunto. (Pereira et al., 2011)

Brown (1959) permite comprender el concepto de economía como:

“(…) el estudio de cómo las sociedades utilizan recursos escasos para producir bienes valiosos y distribuirlos entre diferentes personas. La producción, y sus factores participan en diversas actividades económicas. Estas actividades económicas generan ingresos para los agentes económicos que pueden ser consumidos o ahorrados e invertidos. Debido a estas actividades económicas lucrativas y las ganancias acumuladas, algunos países crecen rápidamente, mientras que otros no pueden alcanzar una tasa de crecimiento tan elevada.”
(Brown, 1959, p.551)

Como resultado, algunas economías alcanzan el estatus de economías desarrolladas, mientras que otras permanecen subdesarrolladas o en desarrollo. Se pueden analizar las economías en función de la propiedad de los recursos. Los recursos disponibles pueden estar en manos de propiedad pública o privada. Por lo tanto, existen diferentes formas de analizar la economía y su nivel de desarrollo.

Keynes (1968) comprende a la economía como un “sistema creado por las sociedades para la satisfacción de las necesidades humanas mediante el uso de recursos limitados o escasos disponibles y conocidos por una sociedad”. Estas necesidades pueden ser satisfechas mediante la producción y el consumo de bienes y servicios.

Para que logre su propósito de satisfacer una necesidad, la actividad económica debe llevarse a cabo mediante un proceso organizado y planificado, utilizando los recursos disponibles, los cuales, en la mayoría de los casos, son limitados. Esto implica que dicha actividad debe considerar las implicaciones sociales y ambientales, es decir, que beneficie a las personas, la sociedad y el medio ambiente natural, especialmente teniendo en cuenta que el objetivo principal es satisfacer necesidades humanas. (Pereira et al., 2011)

La producción de bienes o servicios implica la combinación de los factores de producción con el fin último de obtener un nuevo producto o servicio, ya sea tangible o intangible. En términos generales, para llevar a cabo una actividad económica, se requiere el apoyo de diversos sectores, como la agricultura, la ganadería, la industria y el comercio, entre otros. Además, en su proceso, la actividad económica depende de otros elementos que, cuando están unidos y articulados, le permiten cumplir con su objetivo, integrándose así en un sistema económico.

Por su parte, Marshall (1957) aborda el concepto de economía y sistemas económicos, proporcionando una definición integral de lo que constituye una economía en una determinada región. Destaca que una economía no solo implica la producción y consumo de bienes, sino también la distribución y el comercio de servicios limitados. La cita resalta la importancia de la transacción de bienes y servicios de valor entre agentes económicos, ya

sean individuos, organizaciones o estados, y cómo estas transacciones se expresan comúnmente en una moneda específica.

"Una economía consiste en el sistema económico en una cierta región, que comprende la producción, distribución o comercio, y consumo de bienes y servicios limitados en esa región o país" (Marshall, 1957).

El autor reconoce que, en el pasado, la actividad económica se teorizaba como limitada por recursos naturales, trabajo y capital, pero señala que esta perspectiva no tiene en cuenta el valor de la tecnología y la creatividad en la economía moderna. Marshall enfatiza la influencia de la tecnología, como la automatización y la reducción de costos, así como la creatividad en la generación de nuevos productos, servicios y mercados.

Además, contextualiza la economía como el resultado de una serie de procesos que involucran cultura, valores, educación, evolución tecnológica, historia, organización social, estructura política y sistemas legales, así como factores geográficos, dotación de recursos naturales y ecología. Esta amplia gama de factores proporciona el contexto y las condiciones en las que opera una economía.

Marshall (1957) describe tres tipos de sistemas económicos: el mecanismo de comando, el mecanismo de mercado y la economía mixta. En el mecanismo de comando, el gobierno toma todas las decisiones sobre producción y consumo, mientras que en el mecanismo de mercado, la propiedad privada y la oferta y demanda del mercado determinan la asignación de recursos. La economía mixta representa un equilibrio entre la intervención gubernamental y la libertad individual, donde tanto el sector público como el privado desempeñan roles significativos.

La investigación de Marshall proporciona una visión completa y estructurada de la economía y los sistemas económicos, abordando cómo estos conceptos se entrelazan con diversos aspectos sociales, tecnológicos, históricos y geográficos.

Malthus (1964) presenta una perspectiva sobre el concepto de economía, basándose en las definiciones dadas por diferentes eruditos a lo largo del tiempo. En particular, el autor examina la visión clásica de la economía, que considera la economía como la ciencia de la riqueza, se concibe la economía como la investigación de los factores que determinan la riqueza y el crecimiento de una nación, centrándose en la producción y expansión de la misma. Desde esta óptica, la riqueza es considerada como un fin en sí misma, y la producción de bienes materiales es el núcleo de la disciplina económica. No obstante, Malthus critica la visión de los economistas clásicos al señalar que:

“(…) estrecharon el alcance de la economía al definirla únicamente como la ciencia que se ocupa de la riqueza material, esta perspectiva excluye servicios esenciales proporcionados por individuos que producen bienes no materiales, como los servicios de maestros, médicos y abogados. En este sentido, la economía debe abordar tanto los bienes materiales como los servicios, ya que ambos cumplen con las necesidades humanas y deben considerarse parte de la riqueza.” (Malthus, 1964, p. 67)

Además, Malthus destaca que la visión clásica prioriza la importancia de la riqueza sobre la vida humana en la vida económica. Los críticos, según Malthus, sostienen que la riqueza fue colocada en un papel primordial, mientras que la vida humana fue relegada a un papel secundario. El autor argumenta que la vida humana debería desempeñar un papel central y no puede ser sacrificada en aras de la acumulación de riqueza.

Malthus, aboga por una visión más amplia de la economía, que incluye tanto bienes materiales como servicios, y que reconozca la primacía de la vida humana sobre la acumulación de riqueza, cuestionando así la perspectiva estrecha de los economistas clásicos.

En síntesis, el estudio de la Economía abarca diversas corrientes de pensamiento y enfoques a lo largo de la historia. Aunque las definiciones varían, todas convergen en la importancia de aplicar los conocimientos económicos para abordar las necesidades y resolver los problemas de la sociedad. Desde la perspectiva de Brown, se destaca la gestión de recursos escasos para producir bienes valiosos y distribuirlos, influyendo en el desarrollo económico de los países.

Keynes enfatiza la satisfacción de necesidades humanas a través de sistemas organizados, mientras que Marshall incorpora factores tecnológicos, culturales y geográficos para comprender la economía como un sistema integral. Por otro lado, Malthus desafía la visión estrecha centrada en la riqueza material, abogando por incluir servicios esenciales y colocar la vida humana en el centro de la actividad económica. En última instancia, la Economía se revela como un campo dinámico que debe considerar no solo la acumulación de riqueza, sino también el bienestar humano y la sostenibilidad, buscando equilibrios adecuados entre los distintos enfoques para lograr un desarrollo económico integral y sostenible.

2.2.2 Sectores productivos

Los sectores productivos, también conocidos como económicos, representan las diversas ramas de la actividad económica de un Estado, clasificadas según el tipo de proceso

que llevan a cabo. Estos se dividen en tres grandes categorías: primario, secundario y terciario. (Clark, 1940)

El sector primario engloba las actividades de extracción directa y sin transformaciones de bienes naturales, abarcando la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y avicultura. Este sector, fundamental en países en desarrollo, se centra en la transformación de recursos naturales en productos primarios no elaborados, esenciales como materias primas en la producción industrial.

Cruz y Polanco (2014) interpretan el concepto de sector primario como un componente fundamental y consistentemente positivo para el crecimiento económico.

“La contribución del sector primario al desarrollo económico se realiza a través de diversas vías, identificadas como factorial, de divisas, de mercado y de producción. En las etapas iniciales del desarrollo económico, el sector primario se considera crucial para el éxito económico, sirviendo como base para fortalecer y expandir el sector industrial, que eventualmente se convierte en el nuevo motor del crecimiento económico.” (Cruz y Polanco, 2014, p. 12)

Los autores argumentan que, aunque se espera que la contribución del sector primario disminuye en la fase de industrialización madura, sigue siendo positiva y estratégica, especialmente a través de la generación de productos y divisas. Además, sugieren que, en etapas más avanzadas de industrialización, el sector primario podría convertirse en receptor de recursos del resto de la economía mediante subsidios e incentivos fiscales para mantener los excedentes productivos que contribuyen al crecimiento económico.

Cruz y Polanco critican la adopción de modelos de crecimiento liderados por las exportaciones, destacando el sesgo anti-rural de dichos modelos. Señalan que abandonar al

sector primario, como ocurrió en algunas naciones a partir de la década de 1980, ha llevado al estancamiento económico, y cuestionan la lógica económica detrás de estas decisiones.

Por su parte, el sector secundario abarca una amplia gama de actividades que incluyen tanto la producción artesanal como la manufactura industrial. Aquí, los recursos naturales obtenidos del sector primario se someten a procesos de transformación mediante el uso de tecnología y maquinaria especializada. Esta transformación da lugar a la creación de nuevos productos que tienen un mayor valor agregado y son aptos para su uso en una variedad de sectores económicos. (Morales, 2011).

Finalmente, el sector terciario, conocido como de servicios, se dedica principalmente a ofrecer servicios a la sociedad, individuos y empresas. Este sector, esencial en una sociedad capitalista desarrollada, abarca desde comercios locales hasta servicios financieros de alto nivel. A diferencia de los sectores anteriores, el terciario no produce bienes materiales, sino que se encarga de distribuir y facilitar el acceso a los productos elaborados en el sector secundario, además de ofrecer una amplia gama de servicios, como transporte, comunicaciones y comercio. (Romero, 2010)

2.2.2.1 Sector servicios

Cuando se inició el estudio del sector de servicios, se lo definía como todas aquellas actividades que no se incluían ni en el sector primario ni en el secundario, es decir, actividades residuales que no podían ser clasificadas en los otros sectores dedicados a la producción de bienes, por lo que se asignaban al sector terciario.

“Tradicionalmente, los economistas han abordado la definición de servicios en contraste con los bienes, resaltando la intangibilidad e invisibilidad

de los servicios, dado que implican una interacción simultánea entre la producción y el consumo. Sin embargo, la complejidad de los servicios modernos ha modificado esta concepción, y actualmente no es indispensable que haya una entrega física para satisfacer su consumo, ni necesitan ser intangibles.” (Romero, 2010, p.3)

En este contexto, ciertas actividades de servicios se externalizaron y provocaron que surgieran empresas especializadas que ofrecían sus servicios a otras compañías, dando lugar a la subcontratación y al surgimiento de servicios empresariales. Diversas definiciones de lo que constituye un servicio existen, ya que abarca actividades muy diversas y el significado cambiante de este concepto depende de la época y de la perspectiva de cada autor.

Desde la perspectiva de Hill (1997), la esencia del servicio radica en que una unidad económica realiza una actividad en beneficio de otra, generando un cambio perceptible en la condición del consumidor. Hill comprende a los servicios como:

“(…) un cambio en la condición de una persona, o de un bien perteneciente a alguna unidad económica, que se origina como consecuencia de la actividad de alguna otra unidad económica, con el acuerdo previo de aquella persona o unidad económica. De esta forma, la mera ejecución de una actividad no es por sí misma suficiente para su catalogación como servicio, que exige que la unidad consumidora se vea afectada de alguna manera.” (Hill, 1997, p. 318)

El abordaje de este autor limita la definición de servicio en la idea de un cambio acordado, subrayando que la actividad debe impactar directamente al consumidor para considerarse un servicio genuino. Resalta la confusión común entre el proceso de producción y el resultado final en el caso de servicios. Aclara que observar la actividad de producción no debe llevar a confundir el proceso con el producto final, que es el cambio en la condición del consumidor.

Por su parte, Sabolo (1975) ofrece una visión detallada y puntual del concepto de servicios, dividiendo la categoría en "nuevos servicios" y "servicios antiguos", y explorando cómo la demanda de estos se relaciona con el ingreso per cápita.

“La distinción inicial entre "nuevos servicios" y "servicios antiguos" es crucial para entender la dinámica de la demanda a lo largo del desarrollo económico. En las primeras etapas, la demanda de "nuevos" servicios se limita a una élite, reflejando una distribución desigual de ingresos. Este fenómeno se espera que evolucione hacia un consumo masivo a medida que el ingreso per cápita aumenta.” (Sabolo, 1975, p.40)

No obstante, Sabolo señala que la realidad es más compleja, especialmente en servicios como educación y atención médica, los cuales, pueden experimentar un crecimiento incluso en fases tempranas de desarrollo económico. Esto el autor lo justifica mediante la existencia de una demanda grupal, respaldada por objetivos político-económicos y medidas legislativas.

En este contexto, Sabolo destaca que el empleo en estos sectores puede ser sustancial en países con ingresos per cápita bajos, desafiando la expectativa teórica de que el consumo masivo debería esperar a un nivel más alto de ingresos.

"En la práctica, sin embargo, esta tendencia teórica requiere cierta calificación. El desarrollo de la educación y la atención médica está vinculado a la existencia de una demanda grupal que puede surgir en etapas muy bajas del desarrollo económico" (Sabolo, 1975, p.42).

El autor también explora la conexión entre el crecimiento del turismo y los servicios recreativos y la demanda individual. Aunque la demanda extranjera puede compensar la falta

de interés nacional en algunos países, Sabolo destaca que no puede generar tantos empleos como el consumo masivo doméstico.

En cuanto a los "servicios antiguos", Sabolo describe cómo la demanda de estos servicios, como el comercio callejero y los servicios domésticos, disminuye a medida que aumenta el ingreso per cápita y surgen oportunidades de empleo en otros sectores. Este cambio en los patrones de consumo se refleja en las estadísticas de elasticidad del ingreso, donde se observa un crecimiento desproporcionado en la demanda de "nuevos" servicios en comparación con los "antiguos" a medida que los ingresos individuales aumentan.

El análisis de Sabolo ofrece una perspectiva completa sobre la evolución de la demanda de servicios en diferentes etapas del desarrollo económico. Al considerar tanto la teoría como la práctica, el autor destaca las complejidades y variaciones en la relación entre ingresos y demanda de servicios, proporcionando una base sólida para comprender las dinámicas económicas y sociales asociadas con esta categoría.

Browning y Singelmann (1978) presentan una tipología de servicios que se centra en sus características de consumo final, distinguiendo cuatro categorías de industrias de servicios: servicios de distribución, de producción, sociales y personales.

En su análisis, los servicios de producción engloban industrias que ofrecen servicios jurídicos, financieros, de diseño y de administración a otras industrias. Estas últimas pueden ser entidades capaces de producir bienes o servicios por sí mismas. Este tipo de servicios desempeñan un papel fundamental en el apoyo y la facilitación de las actividades de otras industrias, contribuyendo así al funcionamiento eficiente del conjunto del sistema económico.

"Los servicios de producción comprenden industrias que prestan, entre otros, servicios jurídicos, de financiación, de diseño y de administración a otras industrias, que pueden por sí mismas producir bienes o servicios" (Browning y Singelmann, 1978, p. 16).

Por otro lado, para Browning y Singelmann los servicios de distribución abarcan actividades relacionadas con el transporte, instalaciones de almacenaje y ventas. Estos servicios son esenciales para garantizar la circulación efectiva de bienes y productos desde su origen hasta los consumidores finales. Asimismo, los servicios sociales se destacan por satisfacer colectivamente necesidades individuales, como la salud y la educación, así como aspectos de orden social, como las funciones policiales.

En una categoría aparte; los servicios personales, los autores en mención los definen como una amalgama de actividades organizadas individualmente, como los servicios domésticos, junto con actividades de proceso intensivo de capital y a menudo monopolísticas, como el ocio y la hostelería. A pesar de la diversidad en su naturaleza, estos servicios personales están notablemente orientados hacia los consumidores particulares, destacando su conexión directa con la satisfacción de necesidades y preferencias individuales.

La tipología de servicios propuesta por Browning y Singelmann (1978) ofrece una clasificación esclarecedora que permite comprender las distintas dimensiones y funciones de las industrias de servicios en la sociedad, desde aquellas centradas en la producción y distribución hasta aquellas que atienden directamente las necesidades individuales y sociales.

El sector de servicios desempeña un papel significativo como generador de empleo y constituye una parte considerable del Producto Interno Bruto (PIB) tanto en economías desarrolladas como en desarrollo. A lo largo de la historia económica, la agricultura y la

industria han sido los pilares fundamentales de la producción, pero a medida que las naciones evolucionan, surge el sector de servicios como un componente crucial. Inicialmente, las ideas sobre el papel de los servicios en la economía comenzaron a tomar forma en la década de 1930. (Romero, 2010)

Los avances tecnológicos y la especialización en diversas actividades de servicios han modificado la oferta y la demanda de estos, convirtiéndolos en un componente dinámico y vital del PIB en muchas economías desarrolladas. Dentro de los servicios empresariales, se destaca un grupo especializado, proporcionado por profesionales en áreas como ingeniería, publicidad, informática y legal, que aportan un alto valor agregado a las empresas que subcontratan sus servicios.

En la actualidad, la subcontratación de servicios intensivos en conocimiento se ha vuelto esencial, ya que muchas empresas no pueden tener profesionales especializados en su estructura debido a los costos asociados. Este fenómeno ha creado oportunidades para empresas de todo el mundo que cuentan con los recursos humanos y la infraestructura necesarios para atender a clientes globales. Un ejemplo destacado es el caso de India, donde empresas prestan servicios a empresas de Europa y Estados Unidos.

2.2.3 Globalización

El término globalización ha estado en uso desde principios de la década de 1960. El uso académico de la palabra comenzó a principios de la década de 1980, pero se ha vuelto cada vez más prevalente en varias disciplinas. Las publicaciones sobre el tema de la globalización comenzaron a aparecer en la primera mitad de la década de 1980. (Busch, 2000).

El término comenzó a aparecer regularmente en la prensa convencional a finales de la década de 1980, inicialmente como referencia al mercado libre en expansión, pero más recientemente incluyendo referencias más políticas y culturales, y específicamente, comenzó a aparecer en relación con eventos específicos, como las protestas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en Seattle y la aprobación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

Aunque parece que el uso del término ha aumentado consistentemente en los últimos años, la globalización sigue siendo lo que podría llamarse un concepto cambiante, ya que no hay una definición universalmente aceptada del término. No solo se ha considerado que la globalización es "el concepto de la década de 1990, una idea clave para entender la transición de la sociedad humana al tercer milenio" (Waters, 1995, p. 1)

Algunas definiciones que ilustran la gran variedad de entendimientos de la globalización, que van desde estrictamente económicos hasta relativamente abarcadores,

James Mittelman, un académico especializado en relaciones internacionales y economía política internacional argumenta que la globalización representa una fusión de procesos transnacionales y estructuras domésticas que facilitan la penetración de la economía, la política, la cultura y la ideología de un país en otro. Según Mittelman:

“La globalización está impulsada por fuerzas del mercado y no es un proceso dirigido por decisiones políticas. (...) puede entenderse como una fase en la historia del capital, una dialéctica de continuidades y discontinuidades, así como una utopía de mercado que representa condiciones ideales que nunca han existido.” (Mittelman, 1996, p.3)

Mittelman sostiene que la globalización no es simplemente un fenómeno impulsado por decisiones políticas, sino más bien una consecuencia de las fuerzas del mercado. En este sentido, argumenta que la interconexión económica, política y cultural entre naciones no es resultado de una planificación deliberada por parte de actores políticos, sino más bien el producto de la dinámica intrínseca de los mercados globales. Esta perspectiva desafía la noción de que la globalización es un proceso controlado por gobiernos y resalta la importancia de entenderla como un fenómeno que se desarrolla de manera orgánica.

Para Mittelman, la globalización no se limita a un conjunto específico de cambios, sino que representa una fase evolutiva en la historia del capital. Sugiere que este fenómeno es una manifestación de la dinámica en constante cambio del sistema económico global, que experimenta tanto continuidades como discontinuidades a lo largo del tiempo. Esta perspectiva temporal resalta la importancia de considerar la globalización como un proceso en constante transformación, donde las condiciones ideales de mercado son más bien una utopía que sirve como referencia, pero que en la realidad nunca ha sido plenamente alcanzada.

Además, Mittelman enfatiza la penetración integral de la economía, la política, la cultura y la ideología de un país en otro como un aspecto fundamental de la globalización. Esta interconexión profunda implica que los efectos de la globalización no se limitan únicamente a la esfera económica, sino que tienen implicaciones significativas en los sistemas políticos, culturales e ideológicos de las naciones involucradas. Así, la globalización se presenta como un fenómeno complejo que va más allá de la simple integración económica, afectando aspectos fundamentales de la vida social y política a nivel mundial.

Por otro lado, Rodolfo Cerdas, profesor de ciencias políticas, define la globalización como:

“un rápido proceso de cambio a nivel mundial que abarca diversos ámbitos, desde lo militar y económico hasta el comercio, las finanzas, la información, la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura, (...) este proceso no es uniforme y las expresiones y significados de la globalización están influenciados por factores que amplían las diferencias sociales y culturales tanto dentro de las sociedades como entre ellas.” (Cerdas, 1997, p.27)

El enfoque que propone Cerdas destaca la complejidad de la globalización al señalar que este fenómeno no se desarrolla de manera homogénea, sino que se manifiesta de manera dispar en distintas áreas y regiones del mundo. Al abarcar desde lo militar hasta la cultura, Cerdas enfatiza la interconexión de diversos aspectos de la vida humana en la era global.

Además, al reconocer que las expresiones y significados de la globalización están moldeados por factores que amplían las diferencias sociales y culturales, destaca la importancia de considerar la diversidad de contextos en los que este proceso se desenvuelve, subrayando así la necesidad de abordar la globalización con un enfoque integral y sensibilidad hacia las particularidades de cada sociedad.

Esta lista de definiciones no es de ninguna manera exhaustiva, pero demuestra claramente que la globalización tiene diversos significados para diferentes personas. Algunos la consideran un fenómeno predominantemente basado en la economía, mientras que otros sugieren que es un sistema mundial de hegemonía. Muchos sugieren que es malentendida y mal definida. Strange (1995) incluso se refiere a ella como:

"un término utilizado por muchos pensadores vagos que agrupan todo tipo de tendencias superficialmente convergentes en gustos populares de alimentos y bebidas, ropa, música, deportes y entretenimiento con cambios subyacentes en la provisión de servicios financieros y las direcciones de la investigación científica, y lo llaman todo globalización sin tratar de distinguir lo importante de lo trivial, ya sea en causas o en consecuencias" (Strange, 1995, p. 293).

A pesar de tal cinismo con respecto a la naturaleza del discurso sobre la globalización, este abunda y, como tal, exige tanto un análisis serio como crítico para comprender mejor los contextos en los que se discute y los temas predominantes en esas discusiones.

2.2.3.1 Comercio Internacional

Al examinar el comercio internacional, se investigan los componentes fundamentales y los entornos en los que se desenvuelve. Es importante resaltar que las corrientes actuales de regionalización han provocado cambios significativos en la legislación existente. La naturaleza del comercio internacional en la actualidad difiere considerablemente de la que existía hace diez años. Además del aumento en el volumen, los avances tecnológicos y los servicios asociados presentan desafíos y problemáticas que requieren una regulación adecuada, enfatizando la importancia crucial del papel del jurista en este entorno dinámico. (Osorio, 1995)

Cervera (2004) aborda el concepto de comercio internacional como:

“(...) las transacciones de bienes y servicios que se realizan entre todas las economías soberanas que pertenecen a un área, sea regional o mundial, caracterizada por su alto grado de interdependencia económica.” (Cervera, 2004, p. 2)

El autor enfatiza que el objetivo de la teoría del comercio internacional radica en examinar la estructura, el funcionamiento y los efectos que resultan del intercambio comercial en el conjunto de países pertenecientes a una misma área geoeconómica. Cervera subraya que, a pesar de utilizar herramientas teóricas de la macroeconomía, su perspectiva se inserta en la macro internacionalidad, es decir, en el análisis del sistema formado por todas las economías afectadas.

Esto implica la incorporación de elementos teóricos de disciplinas extraeconómicas como la teoría de la organización internacional, el derecho internacional público y la política internacional. Esta inclusión el autor la justifica por la necesidad de abordar los fenómenos comerciales desde la óptica de un sistema cerrado, donde las políticas comerciales de las economías no pueden exportarse y deben evaluarse considerando los resultados para el conjunto de países involucrados.

Cervera destaca la importancia de diferenciar esta perspectiva de comercio internacional de la noción de comercio exterior. Mientras el comercio exterior lo define como “el intercambio de bienes y servicios entre una economía y otras”, subraya que el análisis desde la teoría del comercio exterior adopta aportaciones de la macroeconomía, basándose más desde la perspectiva de la micro internacionalidad. En este caso, los intercambios se realizan en un entorno internacional abierto, lo que permite a las autoridades económicas adoptar políticas comerciales considerando principalmente los resultados para su propia economía, sin prestar una atención primordial a los efectos sobre terceros países.

Cervera aboga por la introducción de la teoría del comercio internacional, especialmente en un contexto actual donde la interdependencia económica real entre las

economías está en constante crecimiento debido a procesos de regionalización y globalización. Esto implica considerar los efectos del comercio desde una perspectiva más amplia y sistémica, teniendo en cuenta las complejidades derivadas de la interconexión económica global.

El análisis de Vidal (1996) converge de manera general con lo expuesto por Cervera, sin embargo ofrece una interpretación amplia del concepto de comercio internacional, destacando que va más allá de ser simplemente un intercambio comercial entre naciones específicas. Vidal define el comercio internacional como "el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones". Así, subraya que el comercio internacional es un fenómeno universal en el que participan diversas comunidades humanas, sin hacer referencia a un país en particular.

Vidal enfatiza que, tradicionalmente, el comercio internacional se ha visto como una actividad entre naciones, y observa que la mayoría de las corrientes comerciales provienen principalmente de Europa occidental, Norteamérica, Japón y China. Esta perspectiva destaca la participación de diversas regiones geográficas en el fenómeno del comercio internacional.

Además, Vidal amplía la definición al indicar que el comercio internacional no se limita solo a intercambios entre naciones, sino que también incluye aquellos que tienen lugar entre un Estado y una comunidad económica, como el comercio entre Argentina y el Mercado Común Europeo. Esto resalta la flexibilidad del término para abarcar diferentes formas de relaciones comerciales internacionales, ya sea entre Estados individuales o entre Estados y comunidades económicas.

La interpretación de Vidal destaca la universalidad del comercio internacional y su participación en diversas comunidades humanas, además de su capacidad para abarcar una variedad de formas de relaciones comerciales más allá de las tradicionales transacciones entre naciones específicas.

Al examinar el concepto de comercio internacional, se observa que como los autores aportan perspectivas complementarias. Cervera presenta una visión detallada, definiendo el comercio internacional como transacciones entre economías soberanas con alto grado de interdependencia y destacando la necesidad de un enfoque macro internacional que incorpore elementos de disciplinas extraeconómicas.

Además, enfatiza la distinción entre comercio internacional y comercio exterior, destacando la importancia de considerar los efectos sistémicos. Vidal, por su parte, amplía la noción al incluir operaciones de cualquier naturaleza entre naciones y resalta la universalidad del fenómeno, independientemente de la referencia a países específicos. En conjunto, estas interpretaciones subrayan la complejidad y la importancia de abordar el comercio internacional desde una perspectiva integral que considera tanto los aspectos económicos como los legales y sistémicos.

2.2.3.2 Internacionalización de servicios

En la literatura, la internacionalización de servicios es un campo relativamente desconocido. Se ha sugerido que no hay necesidad de teorías específicas de la internacionalización de empresas de servicios porque las teorías existentes de internacionalización son directamente aplicables al contexto de servicios, o podrían adaptarse al contexto de las empresas de servicios (Boddeyn et al., 1986).

Otro grupo de investigadores ha encontrado que los patrones de internacionalización en el sector de servicios difieren de los del sector manufacturero, Javalgi y Martin (2007) concluyen que las teorías basadas en empresas manufactureras brindan un sólido respaldo teórico para la ampliación y modificación de la investigación existente al contexto de servicios multinacionales, pero aún es necesario desarrollar nuevas teorías que combinen los diversos constructos teóricos para explicar y predecir el comportamiento de una empresa de servicios.

“Las empresas de servicios suelen seguir uno de los siguientes patrones de internacionalización descritos. Primero, una empresa de servicios puede internacionalizarse mediante un enfoque de seguimiento de clientes. Segundo, las empresas de servicios pueden internacionalizarse como reacción a las acciones de otra empresa de servicios competidora. Tercero, las empresas de servicios internacionalmente activas pueden denominarse buscadoras de mercado” (Erramilli, 1990).

Erramilli (1990) ha identificado que la internacionalización de empresas de servicios se ha realizado principalmente a través de inversiones extranjeras directas y acuerdos contractuales. Describe tres modos de entrada generales: seguimiento de clientes, búsqueda de mercados y modo de marketing electrónico. De igual manera, identifica cinco estrategias principales para hacer que el servicio sea accesible en un mercado extranjero elegido: exportación directa, exportación de sistemas, entrada directa, entrada indirecta y marketing electrónico.

La selección de un mercado extranjero y la elección de un modo de entrada extranjero adecuado están relacionadas con el rendimiento y la supervivencia de la empresa. Según Javalgi y Martin (2007), la vista basada en recursos de la empresa ha surgido como un marco

para examinar una ventaja competitiva adecuada en las áreas de marketing y gestión de servicios. Como se mencionó anteriormente, los servicios poseen varias características que hacen que su comercialización sea diferente y más desafiante que la comercialización de bienes, especialmente a nivel internacional.

Javalgi y Martin (2007) sostienen que el grado de control está relacionado con la elección del modo de entrada. El control determina el riesgo y los rendimientos, el grado de interacción entre clientes y proveedores, el grado de intangibilidad del tipo de servicio y, finalmente, el rendimiento de la empresa en el mercado extranjero.

2.2.3.3 Exportaciones

La exportación se define como la venta de bienes producidos en un país a residentes de otro, según Hill (2007). Los empresarios perciben la exportación como una oportunidad para aumentar sus ingresos al explorar mercados extranjeros y participar en diversas industrias.

Cáceres (2013) aborda el concepto de exportaciones en el contexto de las consideraciones teóricas sobre el crecimiento económico y el comercio internacional. Según Cáceres, “las exportaciones son parte integral de los mecanismos que deben utilizarse para aumentar la riqueza y el bienestar de los habitantes de una nación.” La perspectiva del autor se alinea con la idea de Adam Smith (1776), quien observó las limitaciones del mercado interno para incrementar la acumulación de capital y destacó los posibles beneficios que el comercio exterior podría ofrecer a las naciones participantes.

Cáceres sitúa las exportaciones como un componente esencial en el contexto del crecimiento económico, especialmente desde enfoques que destacan la importancia de la demanda en este proceso. Se refiere a desarrollos teóricos del lado de la demanda, como los enfoques estructuralistas, que asumen que las economías capitalistas operan con niveles de recursos productivos ociosos, especialmente en términos de mano de obra y capacidad instalada.

En este contexto, Cáceres subraya el papel crucial que desempeñan las exportaciones manufactureras en la generación de incrementos en la demanda agregada y, por ende, en el PIB. El autor menciona a Nicholas Kaldor como uno de los primeros economistas en destacar, a través de estudios empíricos, que el sector manufacturero tiene efectos importantes en toda la economía al propender al crecimiento de otros sectores y elevar la productividad de todas las actividades económicas.

La importancia dada a la demanda, en lugar de la oferta, como determinante clave del crecimiento económico, refleja la perspectiva de Kaldor, según lo señalado por Cáceres. En síntesis el autor interpreta las exportaciones como un componente esencial para el crecimiento económico, en línea con enfoques que destacan el papel crucial de la demanda en este proceso.

2.2.4 MiPymes

La noción de microempresa aborda un fenómeno empresarial de dimensiones reducidas, cuya definición varía entre países, pero en términos generales implica una entidad con un máximo de diez empleados y una facturación limitada. Este tipo de empresas, comúnmente dirigidas por sus propietarios, desempeñan un papel fundamental como punto

de entrada para emprendedores que buscan organizar y llevar a cabo proyectos. Al formalizar su actividad, los emprendedores pueden acceder a beneficios como créditos, aportes jubilatorios y servicios de seguridad social. (Mac-Clure, 2012)

Si bien las microempresas pueden considerarse parte de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), su impacto en el mercado es limitado, ya que no suelen manejar grandes volúmenes de ventas ni requieren inversiones masivas de capital, destacándose por su enfoque en la mano de obra.

A pesar de su tamaño acotado, estas empresas juegan un papel significativo en la vida económica de un país, especialmente beneficiando a los sectores económicamente vulnerables, ofreciendo oportunidades laborales a desempleados o amas de casa. Áreas como la elaboración de artesanías, la gastronomía a pequeña escala y la consultoría profesional son ejemplos comunes de microempresas.

Saavedra y Hernández (2008) ofrecen una perspectiva detallada sobre la diversidad de criterios utilizados para definir y clasificar a las empresas según su tamaño, ya sean micro, pequeñas, medianas o grandes. En su análisis, los autores destacan la falta de un índice único que caracterice de manera adecuada la dimensión de una empresa, lo que lleva a la aceptación de una distinción intuitiva entre grandes empresas y MiPymes, clasificación que, no obstante, es dinámica y sujeta a cambios a medida que avanza la tecnología y crece la demanda.

"La búsqueda de una unidad de medida y de comparación de tamaño, con el objetivo de la racionalización tecnológica, y de una estrategia de crecimiento individual y sectorial, se convierte en una necesidad, y que al no haber sido resuelta, se acepta una distinción intuitiva, entre gran empresa y MIPYME, clasificación que por otra parte, es dinámica, pues el avance de la técnica y el

crecimiento de la demanda tiende a aumentar ese tamaño" (Saavedra y Hernández, 2008, p.123)

El texto destaca la diversidad de criterios utilizados para definir a las MiPymes en diferentes países, lo cual complica su estudio y análisis. Cada país, basándose en su experiencia, características y necesidades, emplea argumentos específicos para aplicar clasificaciones y políticas económicas dirigidas a estas categorías empresariales. Los criterios varían desde la cantidad de personal y las cifras de ventas hasta los niveles de inversión en activos.

En América Latina, la falta de homogeneidad en la definición de MiPymes dificulta su estudio. Se observa que muchos países utilizan más de un criterio para definir a estas empresas, y estos criterios pueden variar según el sector. Saavedra y Hernández resaltan la complejidad en la definición de las empresas según su tamaño, evidenciando la falta de consenso y la diversidad de enfoques utilizados a nivel internacional y regional.

2.2.4.1 Microempresa

De manera general, el concepto de microempresa tiende a asociarse con conceptos como "subdesarrollo", "pobreza" y "sector informal". Según algunos autores, la formación y persistencia de las microempresas se explican como consecuencia de la incapacidad de un país para proporcionar empleo formal, constituyendo así un componente de subsistencia (Ruiz, 2004, p.73).

La búsqueda de una definición y distinción cualitativa de la microempresa respecto a otras empresas a veces conduce a conclusiones equivocadas sobre lo que implica ser una empresa "muy pequeña". Se espera que una definición cualitativa de microempresa logre

identificar las características que la diferencian de otras empresas, eliminando la ambigüedad sobre si se clasifica como micro o pequeña. Sin embargo, esto no se cumple con las definiciones que se presentan a continuación.

Según Vermont (2000), el término "microempresa" hace referencia a un tipo específico de entidad socioeconómica involucrada en la producción, comercio o prestación de servicios. Destaca que la creación de microempresas no requiere de un capital significativo. La eficiencia y productividad en el uso de recursos son características esenciales atribuidas a estas microempresas debido a su tamaño.

En la clasificación propuesta por Vermont, las microempresas se distinguen de las pequeñas empresas y se definen como aquellas con menos de cinco empleados. Esta segmentación más detallada busca comprender mejor las características y dinámicas particulares de las empresas de menor tamaño.

“El origen de las microempresas y su desarrollo ha estado vinculado a programas de desarrollo de microempresas que se iniciaron formalmente en la década de 1980. Estos programas se diseñaron para asistir a mujeres, minorías y personas desfavorecidas en el inicio de negocios, reconociendo que el apoyo tradicional para nuevas empresas no estaba funcionando eficazmente para estos grupos específicos.” (Vermont, 2000, p. 72)

El fenómeno de las microempresas ha sido explorado en estudios centrados en empresas basadas en el hogar, que a menudo son microempresas con un propietario único o emplean a menos de cinco personas. Algunas de estas microempresas operan desde el hogar, y su impacto en términos de empleo y contribuciones económicas es significativo, aunque pueden variar en términos de ingresos y estructura.

Vermont ofrece una visión integral de las microempresas como unidades socioeconómicas de menor tamaño, cuya creación no requiere de un capital sustancial y que desempeñan un papel vital en las economías, especialmente en términos de empleo y producción de bienes y servicios.

2.2.4.2 Pequeña empresa

Las pequeñas empresas constituyen un elemento indispensable dentro del panorama económico y han sido un motor para la economía durante los últimos doscientos años. A lo largo de las últimas cinco décadas, las definiciones de pequeñas empresas han experimentado cambios constantes. Mientras que algunas empresas se clasifican como pequeñas si cuentan con menos de 500 empleados, otras pueden pasar desapercibidas en el proceso, ya que caen en la categoría de microempresas. (González et al., 2006).

Anastasia (2015), aborda el concepto de pequeña empresa desde una perspectiva amplia y detallada, centrándose en la complejidad de definir este término. Dentro de su investigación, la autora presenta una serie de intentos y propuestas de diversos teóricos para definir lo que constituye una pequeña empresa, evidenciando la falta de consenso en este tema.

En el análisis de Anastasia, se destaca la importancia de las pequeñas empresas en la economía de un Estado, subrayando su contribución a la generación de empleo y al estímulo económico.

“A lo largo de las décadas, se observa una diversidad de intentos para definir el concepto de pequeña empresa, desde criterios basados en el número de empleados hasta aquellos centrados en ingresos brutos o características

específicas de la empresa, como su estructura de propiedad. Esto solo refleja la complejidad de este proceso de definición y como este se mantiene en constante cambio según el contexto histórico.” (Anastasia, 2015, p. 90)

La autora también destaca los esfuerzos de la Small Business Administration (SBA) a lo largo de los años para proporcionar definiciones de pequeñas empresas, incluyendo estándares basados en el tamaño y la industria. Además, señala cambios en estas definiciones a lo largo del tiempo, reflejando la complejidad y la necesidad de adaptación a las circunstancias económicas cambiantes.

El análisis de Anastasia destaca la falta de consenso en torno a la definición de pequeñas empresas y cómo esta complejidad ha llevado a una variedad de propuestas a lo largo del tiempo. La autora no solo se centra en la situación estadounidense, sino que presenta un panorama general de los desafíos y debates en torno a este concepto.

Iacob (2013), por su parte define el concepto de "pequeña empresa" en el contexto de los cambios tecnológicos del siglo XXI que han reconfigurado el mundo, generando desarrollos significativos en las áreas económica, social y cultural. Según el autor, las pequeñas empresas emergen, se desarrollan y desaparecen continuamente, representando emprendimientos individuales o familiares que buscan sobrevivir en entornos competitivos y hostiles.

“(…) Se destaca la importancia de las pequeñas empresas en las economías nacionales, enfatizando el estímulo a las iniciativas privadas en diversos países. Los emprendedores, caracterizados como individuos creativos e innovadores en busca de nuevas oportunidades, desempeñan un papel crucial en las pequeñas empresas. Estas empresas suelen atraer a una fuerza laboral bien capacitada y

calificada, y su presencia se percibe como fuentes potenciales de colaboración para empresas más grandes.” (Iacob, 2013, p. 72)

Iacob subraya la necesidad de que los emprendedores adquieran conocimientos gerenciales para formular estrategias efectivas, enfatizando que el éxito requiere más que buenas ideas y visión. Las pequeñas empresas, al adaptarse a los cambios en el entorno empresarial, pueden orientarse al crecimiento mediante una gestión adecuada.

El autor destaca la relevancia continua de las pequeñas empresas, señalando su resistencia frente a circunstancias desfavorables como guerras y crisis económicas. El artículo sirve como una visión general del concepto de pequeña empresa, proponiendo modelos de gestión para mejorar la probabilidad de supervivencia a largo plazo de estas organizaciones.

Iacob percibe las pequeñas empresas como entidades dinámicas impulsadas por iniciativas empresariales, que contribuyen significativamente al crecimiento económico. Se destaca la importancia del emprendedor en el éxito de la pequeña empresa, enfatizando el papel de estas empresas en la respuesta a las demandas del mercado y en el fomento del desarrollo económico.

La noción de "pequeña empresa" se ha enfrentado a desafíos y cambios a lo largo del tiempo, reflejando la complejidad de su definición. Tanto Anastasia como Iacob destacan la falta de consenso en torno a los criterios para clasificar a las empresas como pequeñas, abordando aspectos como el número de empleados, ingresos brutos y características específicas de la empresa.

A pesar de esta diversidad de enfoques, ambos autores reconocen la importancia crucial de las pequeñas empresas en la economía, subrayando su contribución a la generación de empleo, al estímulo económico y a la resistencia frente a circunstancias adversas.

Además, Iacob resalta la dinámica y la importancia del emprendedor en el éxito de estas empresas, subrayando la necesidad de habilidades gerenciales y adaptación a cambios en el entorno empresarial para lograr un crecimiento sostenido. En conjunto, estos análisis subrayan la complejidad y la relevancia continua de las pequeñas empresas en el panorama económico global.

2.2.4.3 Mediana empresa

El concepto de mediana empresa ha sido objeto de diversas definiciones y criterios a lo largo del tiempo. La definición de las medianas empresas plantea uno de los principales desafíos al realizar un análisis transversal de datos de las Pymes, ya que no existe una definición universal de lo que constituye una mediana empresa. A pesar de los esfuerzos por estandarizar y armonizar las definiciones de las Pymes, la heterogeneidad de estas empresas y la naturaleza de la economía en la que operan hacen que establecer una definición global no sea factible.

“Las definiciones más comunes utilizadas por los reguladores se basan en el número de empleados, las ventas y/o el tamaño del préstamo. El criterio más común entre los tres es el número de empleados, seguido por el volumen de ventas. Sin embargo, la disponibilidad y calidad de los datos para el financiamiento de las pymes dependen de cómo las instituciones financieras y los registros de crédito manejan los datos a nivel de empresa de las solicitudes de préstamos. (Ardic et al., 2015, p.11)”

En este sentido, Ardic et al, establecen necesario armonizar las definiciones de las Pymes dentro de cada país, aunque esta tarea podría ser difícil de lograr entre países. A largo plazo, alentar a las instituciones financieras a recopilar y mantener información sobre el número de empleados y el volumen de ventas en sus sistemas permitirá un monitoreo más preciso del financiamiento de las Pymes de acuerdo con la definición oficial existente.

La definición de mediana empresa según López y Contreras (2009) se centra en su importancia económica y su papel como generadoras de empleo. Aunque representan una parte significativa del sector empresarial, enfrentan desafíos considerables, como una alta tasa de mortalidad empresarial y la dificultad para competir en un entorno empresarial cada vez más globalizado y competitivo.

La orientación emprendedora emerge como un factor determinante en el desarrollo y crecimiento de las medianas empresas. Los empresarios con una orientación emprendedora están mejor preparados para identificar oportunidades de mercado, innovar en productos y procesos, y adaptarse a los cambios del entorno empresarial. Esta capacidad les permite competir de manera más efectiva y alcanzar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Las medianas empresas, según la visión de López y Contreras (2009), representan un elemento crucial dentro de un sistema económico debido a su capacidad para superar obstáculos y mantener un crecimiento sostenible. A pesar de enfrentarse a desafíos inherentes al mercado, como la competencia feroz y los cambios constantes en las condiciones económicas y normativas, estas empresas logran mantenerse a flote gracias a la determinación y visión de sus directivos.

Berisha (2015) por su parte presenta una perspectiva limitada que se basa en indicadores cualitativos para distinguir las pequeñas y medianas empresas, de las grandes corporaciones. En su análisis, el autor destaca dos principios fundamentales para diferenciar las Pymes de las grandes empresas: el "principio personal" y el "principio de unidad de liderazgo y capital".

"En la definición de medianas empresas, es fundamental considerar el papel central del gerente en la toma de decisiones y la integración de la propiedad y la gestión bajo una misma persona, aspectos que distinguen a las PYMES de las grandes corporaciones." (Berisha, 2015, p.16)

El "principio personal" se refiere al rol que desempeña el gerente de la empresa en la toma de decisiones. Según Berisha, el gerente de una Pyme comprende su empresa como una responsabilidad de por vida y mantiene un contacto directo con empleados, clientes y proveedores. Este enfoque personalizado en la gestión distingue a las Pymes de las grandes corporaciones, donde la toma de decisiones puede estar más alejada de las personas involucradas en la operación diaria del negocio.

Por otro lado, para el "principio de unidad de liderazgo y capital", el autor establece que el gerente y el propietario de la empresa son la misma persona. Esto implica que el gerente asume no solo las responsabilidades de liderazgo, sino también los riesgos financieros asociados con la empresa. Esta integración de la propiedad y la gestión contribuye a la autonomía empresarial y la capacidad de tomar decisiones de manera independiente, características que distinguen a las Pymes de las grandes corporaciones que pueden estar sujetas a un mayor control externo.

Berisha define a las medianas empresas como aquellas que se caracterizan por la centralidad del gerente en la toma de decisiones, así como por la integración de la propiedad y la gestión bajo una misma persona. Estos aspectos cualitativos proporcionan una base para distinguir a las Pymes de las grandes corporaciones y contribuyen a una comprensión más amplia y homogénea de las características organizativas, culturales y estratégicas de las empresas en todo el mundo.

El concepto de mediana empresa ha sido objeto de diversos enfoques a lo largo del tiempo, reflejando la complejidad y la heterogeneidad del sector empresarial. Aunque persisten desafíos en la estandarización de definiciones a nivel global, es crucial reconocer el papel vital que desempeñan las medianas empresas en la economía, como generadoras de empleo y agentes de crecimiento. La orientación emprendedora y aspectos cualitativos, como la centralidad del gerente en la toma de decisiones, son factores clave en su éxito y distinción de las grandes corporaciones. Estos enfoques ofrecen una comprensión más completa de las medianas empresas y su papel estratégico en el panorama empresarial global.

2.2.5 Fodemipyme

El Fondo Especial para el Desarrollo de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (Fodemipyme) se ha establecido como una pieza clave en el entramado financiero destinado a impulsar el crecimiento y la consolidación de este sector empresarial en Costa Rica. Establecido en el Banco Popular y de Desarrollo Comunal, este fondo tiene como objetivo primordial contribuir al desarrollo económico y social del país mediante el apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas, así como a las empresas de economía social viables y generadoras de empleo. (Asamblea Legislativa, 2002)

Uno de los pilares fundamentales del Fodemipyme es su capacidad para otorgar avales o garantías a las Pymes cuando estas no cuentan con suficiente respaldo para acceder a financiamiento. Esta función es esencial, ya que facilita el acceso al crédito en condiciones favorables, promoviendo así la inversión y el crecimiento empresarial. Además, el Fodemipyme también puede respaldar emisiones de títulos valores de Pymes, ampliando las opciones de financiamiento disponibles en el mercado.

Otro aspecto relevante es la concesión de créditos destinados a financiar diversos proyectos y programas empresariales, incluyendo capital de trabajo, capacitación, asistencia técnica y desarrollo tecnológico. Estos créditos se otorgan en condiciones adecuadas a las necesidades específicas de cada proyecto, lo que contribuye a fortalecer la competitividad y la sostenibilidad de las Pymes. (Delgado, 2007).

Además de su función crediticia, el Fodemipyme también realiza transferencias de recursos a diversas entidades públicas y privadas con el fin de apoyar programas de fortalecimiento empresarial, capacitación, innovación e investigación. Esta labor es fundamental para promover un entorno empresarial dinámico y competitivo, impulsando el crecimiento económico y la generación de empleo.

La gestión y administración del Fodemipyme recae en una Unidad Técnica del Banco Popular, encargada de definir criterios de selección, requisitos y condiciones para la concesión de avales, garantías y créditos. Esta unidad también supervisa el buen uso de los recursos y promueve la estrategia de información y promoción del fondo.

Es importante destacar que el Fodemipyme opera de manera independiente de las regulaciones financieras tradicionales, ya que sus recursos no provienen del proceso de

intermediación financiera. Sin embargo, está sujeto a controles estrictos por parte del Banco Popular, la Contraloría General de la República y otros organismos de control, garantizando así la transparencia y la eficiencia en su gestión. (Arroyo, 2020)

El Fodemipyme desempeña un papel crucial en el impulso y fortalecimiento del sector empresarial costarricense, facilitando el acceso al financiamiento, promoviendo la innovación y la competitividad, y contribuyendo al desarrollo económico y social del país. Su labor se alinea con los objetivos de desarrollo sostenible y la promoción de una economía inclusiva y sostenible en Costa Rica.

2.3 Marco referencial

El Marco Referencial constituye un componente esencial de la investigación, ya que proporciona un fundamento teórico sólido mediante la exploración de las teorías y perspectivas de diversos autores relacionados con el tema de estudio. Este marco permite comprender a profundidad el fenómeno en cuestión al analizar las contribuciones y los enfoques de expertos previos en el campo de investigación. Al examinar las teorías y modelos propuestos por estos autores, se pueden identificar patrones, tendencias y relaciones que enriquecen la comprensión del tema y ofrecen nuevas perspectivas analíticas.

2.3.1 Teoría del Cosmopolitismo

La teoría del cosmopolitismo, en su extensión, se fundamenta en la noción de que los individuos comparten una ciudadanía global que trasciende las divisiones geográficas y políticas impuestas por los estados-nación. Propone una visión del mundo en la que todos los

seres humanos son reconocidos como miembros de una misma comunidad moral y política, con derechos y responsabilidades comunes.

La teoría del cosmopolitismo, en su evolución contemporánea, ha sido objeto de profunda exploración por parte de destacados pensadores como Jürgen Habermas (1984). En un mundo marcado por las catástrofes del siglo XX y las fuerzas de la globalización, Habermas ha emprendido un esfuerzo sostenido y multifacético para reconstruir la teoría del derecho cosmopolita de Kant para los tiempos actuales.

“El cosmopolitismo aboga por la promoción de la justicia global, que implica la búsqueda de la equidad y la igualdad de oportunidades para todas las personas, independientemente de su nacionalidad, origen étnico, género o cualquier otra característica. (...) Reconoce la interdependencia entre los individuos y las naciones, así como la necesidad de cooperación y solidaridad a nivel mundial para abordar los desafíos globales, como la pobreza, el cambio climático, los conflictos internacionales y la migración.” (Habermas, 1984, p.288)

Habermas reconoce que la visión de Kant del siglo XVIII necesita ser revisada y radicalizada para abordar las complejidades de los problemas contemporáneos. Argumenta que, si bien el pensamiento de Kant estableció los fundamentos del cosmopolitismo moderno, es necesario adaptarlo a las realidades actuales, reconociendo las diferencias tanto en la situación global como en el marco conceptual que nos separa de Kant.

El cosmopolitismo también enfatiza la importancia del reconocimiento y el respeto por la diversidad cultural y la pluralidad de identidades. Considera que la diversidad es un valor intrínseco que enriquece la experiencia humana y aboga por la construcción de sociedades inclusivas que celebren y valoren las diferencias. (Fine y Smith, 2003)

Una de las principales preocupaciones de Habermas es la reconciliación entre el cosmopolitismo y el marco nacional en el que desarrolló sus ideas de patriotismo constitucional y democracia deliberativa. Reconoce la necesidad de superar la soberanía nacional en nombre de la justicia cosmopolita, pero también busca reconciliar el respeto por los procesos políticos nacionales con el reconocimiento de la autoridad de las instituciones supranacionales.

Para Habermas, el patriotismo constitucional desempeña un papel crucial en la integración de las sociedades democráticas al fomentar un sentido de sacrificio personal y lealtad hacia el bien común. Este patriotismo constitucional, arraigado en la interpretación y aplicación de los principios constitucionales a nivel nacional, se considera compatible en principio con el cosmopolitismo. (Fine y Smith, 2003).

Habermas enfrenta el desafío de encontrar un equilibrio entre un patriotismo constitucional demasiado fuerte, que pueda obstaculizar la participación en instituciones cosmopolitas, y uno demasiado débil, que pueda socavar la solidaridad necesaria para la deliberación democrática. Esta tensión subyacente resalta las dificultades inherentes a la expansión de los conceptos políticos desarrollados en el ámbito nacional hacia un marco internacional.

La teoría del cosmopolitismo, en su constante evolución bajo la mirada crítica de pensadores como Jürgen Habermas, destaca la necesidad de reconocer la ciudadanía global y promover la justicia a escala mundial. A través de la reflexión sobre la obra de Kant y la adaptación de sus principios a la realidad contemporánea, se busca abordar los desafíos

actuales, como la diversidad cultural y los conflictos internacionales, con un enfoque inclusivo y solidario.

Sin embargo, la conciliación entre el cosmopolitismo y los marcos nacionales, especialmente en lo que respecta al patriotismo constitucional, plantea desafíos significativos en la búsqueda de un equilibrio entre la lealtad nacional y la ética cosmopolita. Estos debates subrayan la complejidad inherente a la construcción de un orden político global justo y democrático.

2.3.2 Liberalismo comercial

Dentro del amplio espectro de las teorías de las relaciones internacionales, el liberalismo comercial se destaca como un enfoque que examina la interacción entre la economía y la política a nivel global. A través de un análisis meticuloso, el autor Moravcsik explora las bases y las implicaciones de esta perspectiva, ofreciendo una comprensión más profunda de su influencia en el escenario internacional actual.

El liberalismo comercial, como lo presenta Moravcsik, se centra en las dinámicas económicas que influyen en el comportamiento de los estados y los grupos sociales tanto a nivel nacional como internacional. En su análisis, Moravcsik destaca cómo los incentivos económicos moldean las preferencias de los grupos sociales y, a su vez, impactan en las políticas estatales. Este enfoque no solo examina las interacciones comerciales entre estados, sino que también revela cómo estas interacciones afectan la estructura misma de los mercados y las decisiones políticas que los gobiernan.

“Una de las premisas fundamentales del liberalismo comercial es la noción de que los estados y los actores privados buscan maximizar sus ganancias

económicas (...) en muchas ocasiones, los intereses de los actores privados pueden entrar en conflicto con los objetivos de liberalización del mercado.” (Moravcsik, 1997, p. 518)

El autor también destaca cómo la competencia económica y la especialización pueden promover la liberalización del mercado. Cuando los mercados están abiertos y hay una diversificación del comercio tanto a nivel nacional como internacional, los incentivos para buscar rentas disminuyen, ya que los actores económicos están más expuestos a la competencia y a la presión de los mercados globales. Sin embargo, Moravcsik señala que esta dinámica no siempre es lineal, ya que las imperfecciones del mercado global pueden generar conflictos de distribución internacional y obstaculizar la liberalización económica.

El análisis del liberalismo comercial va más allá de la economía pura para examinar cómo estas dinámicas económicas influyen en la política estatal y las relaciones internacionales. Muestra cómo la estructura del mercado y las decisiones políticas están interconectadas, y cómo estas interacciones pueden tener consecuencias significativas en la estabilidad y el cambio en el sistema internacional. (Moravcsik, 1997)

El liberalismo comercial, tal como lo presenta Moravcsik, ofrece una visión perspicaz de las complejas interacciones entre la economía, la política y las relaciones internacionales. Al destacar cómo los incentivos económicos moldean el comportamiento estatal y social, este enfoque proporciona una comprensión más completa de los procesos que impulsan la dinámica global en la era moderna.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo, se abordarán los aspectos esenciales para el desarrollo y estructura de la investigación, centrándose en el enfoque cualitativo adoptado. El diseño de la investigación se caracteriza por ser descriptivo, con el propósito de comprender en profundidad los mecanismos y estrategias empleados para impulsar la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector servicios.

Se hará uso de diferentes variables consideradas fundamentales para analizar los factores que contribuyen a la consolidación de estas empresas en el ámbito internacional. Asimismo, se utilizarán fuentes de información primarias y secundarias, como bibliografías, informes oficiales y estudios previos, para respaldar la investigación. Además, se llevarán a cabo entrevistas con especialistas en el ámbito de la promoción del comercio exterior y representantes de las PYMES del sector servicios, lo que permitirá obtener perspectivas más enriquecedoras y orientadas a la realidad local.

El análisis de variables, instrumentos y la recolección y procesamiento de datos serán elementos fundamentales en esta investigación. Se establecerán objetivos claros que guiarán la selección de las variables relevantes y se utilizarán técnicas adecuadas para la recolección y análisis de la información recopilada. Esto permitirá una comprensión más precisa de los mecanismos utilizados para impulsar la internacionalización de las PYMES del sector servicios.

Este marco metodológico se basa en un enfoque cualitativo para comprender los mecanismos utilizados para impulsar la internacionalización de las PYMES del sector servicios en el ámbito internacional. El análisis de variables, instrumentos y la recolección y

procesamiento de datos se llevarán a cabo de manera rigurosa para alcanzar los objetivos establecidos.

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se pretende abordar mediante un enfoque de estudio cualitativo, basado en la recopilación de datos y en la comprensión en detalle de las percepciones y postulados de actores relevantes respecto a la participación de Procomer en el proceso de posicionamiento internacional Pymes del Sector Servicios.

A diferencia de la mayoría de los estudios cuantitativos, en el enfoque cualitativo, la claridad sobre las preguntas de investigación y las hipótesis no necesariamente se establece antes de la recolección y el análisis de los datos. En su lugar, este enfoque se guía por áreas o temas significativos de investigación, permitiendo que las preguntas y las hipótesis se desarrollen a medida que se obtiene una comprensión más profunda de los datos recopilados.

(...) Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio (Hernández et al., 2014, p. 16)

En este sentido, se reconoce que el proceso de investigación cualitativa es dinámico y circular, donde la interacción entre los hechos y su interpretación desempeña un papel fundamental. Como mencionan Hernández et al. (2014), este proceso puede ser considerado como un ciclo continuo, en el que las preguntas de investigación se descubren, se

perfeccionan y se responden a medida que se avanza en el estudio. Esta flexibilidad permite adaptarse a las particularidades del contexto investigado y obtener una comprensión más rica y completa de los fenómenos estudiados.

En consecuencia, este enfoque cualitativo proporcionará la oportunidad de explorar en profundidad las experiencias, perspectivas y percepciones de las Pymes del sector servicios y otros actores relevantes en relación con la participación de Procomer en el posicionamiento internacional. A través de técnicas de recolección de datos como entrevistas en profundidad, análisis documental y posiblemente observación participante, se buscará capturar la diversidad de opiniones y perspectivas que enriquecerán el análisis e interpretación de los resultados.

3.2 Diseño de la investigación

Para el presente estudio se utilizará un diseño descriptivo que permitirá obtener una visión detallada de las características y condiciones actuales de la internacionalización de las Pymes en el contexto del Valle Central de Costa Rica durante el periodo de 2017 al 2023. Según Guevara et al, “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (2020, p. 171).

Este enfoque de investigación proporcionará una base sólida para el análisis de la internacionalización de las Pymes en la región, ya que permitirá identificar patrones, tendencias y factores clave que influyen en este proceso. La recopilación de datos descriptivos detallados facilitará la comprensión de la dinámica de las Pymes en el ámbito internacional y sentará las bases para futuras investigaciones y estrategias de desarrollo empresarial.

Sabino define a la investigación descriptiva en su obra *El Proceso de Investigación* (1992) como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes”.

En este diseño de investigación, se recopilarán datos relevantes mediante diferentes técnicas, se realizará un análisis documental exhaustivo de informes, estudios y datos relacionados con la participación de Procomer en el proceso de internacionalización de las Pymes del sector servicios.

El enfoque descriptivo permitirá identificar y describir las prácticas, estrategias y mecanismos utilizados por Procomer para facilitar la internacionalización de las Pymes. También se analizarán los factores internos y externos que pueden influir en este proceso, como los recursos disponibles, los mercados objetivo, las barreras comerciales y las políticas gubernamentales.

El análisis de los datos recopilados se realizará de manera sistemática y rigurosa. Se emplearán técnicas de codificación y categorización para identificar patrones y temas emergentes en las respuestas de los participantes. La triangulación de los datos provenientes de diferentes fuentes y técnicas permitirá obtener una comprensión más sólida y confiable de los fenómenos estudiados.

Este diseño de investigación descriptivo permitirá obtener una visión detallada de la internacionalización de las Pymes del sector servicios en el contexto del Valle Central de Costa Rica, así como de la influencia de Procomer en este proceso. Los resultados de este estudio proporcionarán información relevante para mejorar las estrategias y políticas relacionadas con la internacionalización de las Pymes, contribuyendo al desarrollo económico y comercial del país.

3.3 Fuentes de investigación

Al momento de realizar la revisión de la literatura, es necesario adoptar un enfoque selectivo y dinámico, debido a que continuamente surgen nuevas publicaciones que abordan avances en distintas áreas del conocimiento relacionadas con un tema específico. Las fuentes de información desempeñan un papel fundamental al proporcionar datos para reconstruir hechos y establecer las bases del conocimiento. Estas fuentes se consideran herramientas para el conocimiento, la búsqueda y el acceso a la información. Existen diferentes tipos de fuentes

de información, los cuales varían dependiendo del nivel de búsqueda realizado. (Maranto, 2015).

3.3.1 Fuentes primarias

En el desarrollo de la presente investigación, se hará uso de fuentes primarias para obtener información directa y de primera mano sobre la internacionalización de las Pymes del sector servicios en el contexto del Valle Central de Costa Rica, así como la participación de Procomer en este proceso. A continuación, se describen las principales fuentes primarias que se utilizarán:

Entrevistas a representantes de Pymes: Se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con propietarios, gerentes o representantes de Pymes que hayan participado en programas de internacionalización de Procomer, así como con aquellos que no hayan tenido contacto con la organización. Estas entrevistas permitirán obtener información detallada sobre las experiencias, percepciones, desafíos y beneficios asociados a la internacionalización de las Pymes.

Entrevistas a funcionarios de Procomer: Se realizarán entrevistas a funcionarios y expertos de Procomer responsables de la implementación de programas y estrategias de internacionalización. Estas entrevistas proporcionarán información valiosa sobre las prácticas, estrategias y mecanismos utilizados por Procomer para apoyar y facilitar la internacionalización de las Pymes del sector servicios.

Análisis de informes y documentos de Procomer: Se realizará un análisis exhaustivo de informes, estudios y documentos producidos por Procomer relacionados con la participación de las Pymes en programas de internacionalización. Estos documentos

proporcionarán datos cuantitativos y cualitativos sobre el impacto de Procomer en la internacionalización de las Pymes, así como información sobre los recursos disponibles, los mercados objetivo y las estrategias implementadas.

Datos estadísticos y económicos: Se recopilarán datos estadísticos y económicos relevantes de fuentes oficiales, como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y el Banco Central de Costa Rica. Estos datos permitirán contextualizar la situación económica y comercial de las Pymes del sector servicios, así como identificar tendencias y patrones en la internacionalización.

Es importante destacar que se garantizará la confidencialidad y el anonimato de los participantes en las entrevistas, y se seguirán los principios éticos de la investigación, obteniendo el consentimiento informado de los participantes y respetando su privacidad.

3.3.2 Fuentes secundarias

En el desarrollo de este estudio, se recurrirá a una variedad de fuentes secundarias confiables con las que se pretende brindar información relevante y actualizada sobre el tema de investigación. Estas fuentes serán utilizadas para respaldar y fundamentar los argumentos presentados en este trabajo. A continuación, se presentan algunas de las fuentes secundarias utilizadas:

Artículos y publicaciones de Procomer: constituyen una fuente primordial de información sobre el posicionamiento internacional de las Pymes del sector servicios. Estos documentos brindan datos estadísticos, análisis y estudios de casos que permiten evaluar la efectividad de Procomer en el periodo de estudio.

Informes y publicaciones del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica: el MEIC es una entidad gubernamental que desempeña un papel importante en la formulación de políticas y regulaciones relacionadas con el comercio exterior. Sus informes y publicaciones contienen datos, análisis y evaluaciones de la normativa jurídica comercial vigente, así como información sobre la reactivación económica y los indicadores económicos relevantes.

Estudios académicos y científicos: Se ha recurrido a estudios académicos y científicos realizados por investigadores y expertos en el campo del comercio exterior y las Pymes del sector servicios. Estos estudios proporcionan un enfoque teórico y empírico sobre la efectividad de las políticas de promoción comercial y el impacto en el posicionamiento internacional de las Pymes. Se han consultado revistas especializadas, tesis doctorales, y otros trabajos académicos relevantes.

3.4 Población y muestra

La población de una investigación se refiere a todos los elementos que forman parte del fenómeno analizado en el problema de investigación, como personas, objetos, organismos o historias clínicas. La población es objeto de estudio, medición y cuantificación, y también se conoce como universo. Es fundamental delimitar claramente la población en términos de sus características de contenido, lugar y tiempo. (Díaz de León, 2016)

En el caso de la presente investigación, la población se define como el segmento de pequeñas y medianas empresas (PYMES) pertenecientes al sector servicios ubicadas en el Valle Central de la República de Costa Rica. Este grupo específico de PYMES del sector servicios en dicha región se considera la población de interés para el estudio en cuestión. Por

lo tanto, la población de esta investigación se restringe a este segmento empresarial particular dentro del ámbito geográfico del Valle Central en Costa Rica

“Es importante especificar la población de estudio porque al concluir la investigación a partir de una muestra de dicha población, será posible generalizar o extrapolar los resultados obtenidos del estudio hacia el resto de la población o universo” (Arias-Gómez et al., 2016)

En esta investigación, la muestra se compone de especialistas que serán entrevistados con el fin de obtener información de primera mano. A través de estas entrevistas, se busca obtener la información más relevante para el desarrollo del análisis de la investigación. Las entrevistas desempeñan un papel crucial en la adquisición de conocimientos por parte de los expertos, tanto a través de la teoría como de las experiencias prácticas relacionadas con el comercio exterior.

En este sentido, las entrevistas serán realizadas a especialistas provenientes de instituciones de referencia como Procomer y el MEIC, así como a representantes de pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector servicios. Estos actores clave proporcionarán información valiosa y perspectivas fundamentales para comprender los aspectos relevantes del comercio exterior en el contexto de la investigación.

Tabla 1.

Entrevistado	Puesto	Razón
No.1	Coordinador de la Unidad de Logística de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).	Posee vasto conocimiento técnico en la capacitación de pequeñas y medianas empresas (Pymes) en su proceso de internacionalización.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.

Entrevistado	Puesto	Razón
No.2	Coordinador de la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME)	Amplia experiencia en la gestión de recursos y apoyo tanto financiero como administrativo para pequeñas y medianas empresas (Pymes).

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Unidades de análisis

- Unidad de análisis: la efectividad de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer), como instrumento de posicionamiento internacional de las Pymes del sector servicios en el Valle Central

3.6 Instrumentos de recolección

Los instrumentos desempeñan un papel fundamental en la recopilación de información necesaria para responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos planteados. La elección de los instrumentos apropiados es crucial para garantizar la validez y confiabilidad de los datos recopilados. En este sentido, se consideraron diversos factores, como la naturaleza de las variables a medir, la población objetivo y los recursos disponibles.

De acuerdo con Corrales (2010). Los instrumentos de recolección se pueden comprender como:

(...) Este conjunto de recursos metodológicos que tiene en común el uso de datos que solo pueden ser manejados en términos de análisis del discurso, para llegar a algún tipo de relación, interpretación, síntesis o categorización; de ahí, la condición explícita de cualitativo, para hacer la diferencia con otros datos que pueden cuantificarse y luego realizar cálculos estadísticos sobre ellos. (p. 4)

Los instrumentos de recolección son especialmente útiles cuando se busca comprender fenómenos complejos, explorar perspectivas individuales o capturar la riqueza y profundidad de las perspectivas de expertos en el ámbito. A diferencia de los datos cuantitativos, que se pueden medir y analizar mediante métodos estadísticos, los datos cualitativos requieren un enfoque más interpretativo y se analizan a través del análisis del discurso, donde se busca identificar patrones, temas recurrentes, significados y relaciones entre las respuestas o los eventos observados.

3.6.1 Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica como instrumento de recolección resulta crucial en cualquier investigación, ya que implica seleccionar la información más relevante dentro de un vasto

conjunto de documentos disponibles. Con el crecimiento exponencial de la información científica en la actualidad, surge la necesidad de abordar el desafío de manejar esta gran cantidad de datos de manera eficiente. (Gómez-Luna et al., 2014)

Acorde a lo que expone Coral (2016). Se puede definir a la revisión bibliográfica dentro de este contexto como:

(...) un análisis de documentos acerca de un tema que se está rastreando. Presenta la información publicada sobre un tema y plantea una organización de ese material de acuerdo con un punto de vista. Se utiliza para recopilar y comentar la literatura publicada sobre un tema (p.16)

La revisión bibliográfica como instrumento de recolección de datos proporciona una sólida base teórica, contextualiza el estudio dentro del campo de investigación y orienta la formulación de objetivos y preguntas de investigación. Además, ayuda a evitar la duplicación de esfuerzos y a identificar las áreas en las que se requiere un avance adicional.

3.6.2 Entrevista a profundidad

Las entrevistas desempeñan un papel fundamental en la investigación cualitativa, ya que permiten obtener información detallada y en profundidad sobre las experiencias, percepciones y perspectivas de los participantes. Es importante que las entrevistas tengan un propósito específico y estén cuidadosamente estructuradas y planificadas.

De acuerdo con Corrales (2010). Se puede profundizar dentro del concepto de este instrumento de recolección, entendiéndolo que:

Las entrevistas, para este tipo de investigación, así como para muchas de las investigaciones cualitativas, deben tener un propósito específico, de manera que necesitan estar bien estructuradas y planificadas, aun cuando lo óptimo es realizarlas a

modo de conversación con el interlocutor(a) o el grupo, con el fin de que ya sea el primero, ya sea el segundo, se sientan a gusto relatando pormenores (p. 4)

Aunque es necesario tener una estructura y un plan para la entrevista, es igualmente importante fomentar un ambiente relajado y cómodo durante la conversación. Esto permite que los participantes se sientan más dispuestos a compartir detalles íntimos o experiencias personales. La entrevista debe ser concebida como una conversación fluida, donde se promueva la participación activa y se establezca una relación de confianza con el interlocutor o el grupo entrevistado. (Troncoso-Pantoja, 2017)

Además, es recomendable registrar las entrevistas, ya sea mediante grabaciones de audio o tomando notas detalladas, para asegurarse de capturar correctamente la información y facilitar su posterior análisis. Es importante respetar la confidencialidad y obtener el consentimiento informado de los participantes antes de realizar cualquier registro.

3.6.3 Recolección de datos

Orellana (2006) esclarece la comprensión de la recolección y procesamiento de datos ejemplificándolo de tal manera que permite definirlo como:

“(…) las técnicas de recolección de datos, en cierta forma está implícita en las estrategias metodológicas y por consiguiente en el proceso de triangulación de las mismas. Los resultados obtenidos se someten a un proceso de triangulación, es decir a un proceso para contrastar en lo posible los datos obtenidos. De esta forma el investigador puede contar con información exhaustiva y variada para la comprensión e interpretación de la situación objeto de estudio. (p. 16)”

La recopilación y análisis de datos en una investigación están estrechamente relacionados con los instrumentos utilizados. Estos instrumentos proporcionan la información necesaria para ser analizada, utilizada y comprendida en el contexto de la investigación. Las entrevistas y las consultas bibliográficas desempeñan un papel crucial en

la recopilación de información, ya que presentan una variedad de argumentos que son relevantes en el proceso de recolección.

Aunque no hay pautas establecidas para la organización y planificación del proceso de investigación, es fundamental contar con un marco estructurado para la práctica de investigación. En la literatura especializada se pueden encontrar modelos generales que deben adaptarse a las necesidades del equipo de investigación y al objeto de estudio. Son diversas las percepciones que se pueden encontrar sobre un posible trasado sobre las fases de la investigación. Del Río (2011), permite analizar algunas de las principales pautas a seguir dentro del proceso de recolección de datos.

3.6.4 Fases de recolección de instrumentos

En esta parte de la investigación es importante lo que Tesis y Masters (s.f.) cabe mencionar ante que es una recolección de instrumentos:

Una técnica o instrumento de recolección de datos consiste en una herramienta de la cual se vale un investigador para obtener información que le permita desarrollar su proyecto investigativo. Su principal función es extraer o construir datos de primera mano de la población o los fenómenos que se desean conocer. A su vez, deben ser sistemáticos y organizados, característica esencial estrechamente vinculada con la utilidad y fiabilidad de la información recolectada para su posterior análisis. (p. 2-3).

Las fases de recolección de instrumentos son cruciales en una investigación, ya que permiten obtener los datos necesarios para analizar y responder a las interrogantes planteadas. Una adecuada preparación y diseño de los instrumentos, así como una correcta aplicación a

la muestra, contribuyen a la obtención de información válida y confiable, garantizando la calidad y la rigurosidad de la investigación.

Consecuentemente, las fases de esta investigación son:

- Selección del tema de investigación
- Ejecución del tema de investigación
- Recolección de datos bibliográficos
- Entrevista a profundidad
- Desarrollo de la información
- Conclusiones y recomendaciones

En base a lo expuesto anteriormente, se posibilita la realización de un estudio fundamentado en el conocimiento teórico y práctico, mediante el análisis de fuentes bibliográficas relevantes y la realización de entrevistas exhaustivas.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se examinan y analizan los resultados de la investigación, los cuales se obtuvieron mediante la aplicación de instrumentos a los sujetos de estudio. Se destaca que la información recopilada se basa completamente en respuestas precisas proporcionadas por los entrevistados propuestos así como toda información recopilada mediante la revisión bibliográfica, lo que garantiza la exactitud y veracidad de los resultados del sector en cuestión.

A continuación, se detalla la definición de los conceptos relevantes relacionados con los resultados y el análisis, utilizando representaciones gráficas explicativas que buscan facilitar la comprensión de los lectores.

El resultado se refiere a la suma total de datos obtenidos en una investigación específica. Según Peñaloza y Rosario (2008), su interpretación es la siguiente:

La discusión de los resultados debe partir del problema de estudio y basarse en el marco teórico que sirvió de sustento de la investigación. En este apartado, se plantea la relación entre los resultados obtenidos, el problema inicial y la hipótesis de la investigación. Por otra parte, se explican o interpretan, tanto los resultados contradictorios, como los coincidentes con los fundamentos teóricos, dentro del contexto presentado en el marco teórico (p.41)

En el estudio de investigación, los resultados se evalúan con el objetivo de abordar el problema de investigación. Se hace esto mediante la medición de los datos recopilados de diversas fuentes para facilitar su interpretación. Esto permite determinar si la hipótesis planteada es confirmada o refutada.

Por otro lado, la definición del análisis de resultados en una investigación es la siguiente:

Consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/ o preguntas formuladas, y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no y se generan debates con la teoría ya existente (Bernal, 2006, p. 204)

De acuerdo con la definición anterior, es importante destacar que el análisis de resultados aborda exhaustivamente todos los aspectos relacionados con la investigación. Esto implica una integración completa del tema de investigación, utilizando hechos concretos para describir la situación actual. En este proceso, se vinculan las hipótesis, las teorías y las variables empleadas en la investigación para presentar resultados precisos que se obtienen en su totalidad mediante la aplicación de instrumentos. Además, se evalúa y se contrasta con lo expuesto en el desarrollo del tema.

Es crucial destacar que la información proporcionada en este capítulo se fundamenta en resultados genuinos obtenidos mediante la aplicación de diversos instrumentos, como la revisión bibliográfica, la recolección de datos y las entrevistas dirigidas a la población objeto de estudio. Por lo tanto, la tabulación y el análisis de resultados presentados en este capítulo son completamente precisos, ya que se basan en las respuestas, opiniones y criterios proporcionados por los participantes de la investigación.

Por lo tanto, para llegar a los datos que se presentan a continuación, se entrelazan diversos factores, incluido el problema de investigación, el marco teórico y las hipótesis. Este

proceso permite relacionar estos elementos con las respuestas obtenidas y luego proceder con el análisis de los datos y resultados del tema de investigación.

4.1 Principales modificaciones en la normativa comercial costarricense y su impacto en el posicionamiento internacional de Pymes durante el periodo 2017-2023

La normativa comercial costarricense ha experimentado cambios significativos entre 2017 y 2023, con repercusiones importantes en el ámbito internacional, especialmente para las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes). Estas modificaciones abarcan diversos aspectos, desde la emisión de comprobantes fiscales en idiomas extranjeros y monedas distintas al español, hasta ajustes en el reglamento de la Marca País, pasando por reformas en la Ley de Promoción de la Competencia y la Defensa Efectiva del Consumidor, así como la introducción de la Ley de Fomento e Incentivos a los Emprendimientos y Microempresas, y la reforma de la Ley General de Aduanas.

Estos cambios se han centrado en modernizar y adaptar la normativa a las prácticas comerciales internacionales, eliminando barreras y promoviendo la competitividad de las Pymes costarricenses en los mercados globales. Desde la flexibilización de las normas fiscales hasta el fortalecimiento de los incentivos para el emprendimiento y la microempresa, estas reformas tienen como objetivo mejorar el entorno empresarial, facilitar el comercio internacional y promover el desarrollo económico sostenible del país.

En este contexto, el presente apartado analiza el impacto de estas reformas en el posicionamiento internacional de las Pymes del sector servicios en Costa Rica, destacando cómo estas medidas han contribuido a mejorar su competitividad, facilitar su expansión en mercados extranjeros y fortalecer su reputación en el escenario internacional.

4.1.1 Reforma Reglamento de la Ley de Impuesto General sobre las Ventas y Reglamento a Ley del Impuesto sobre la Renta N° 40365-H

La presente reforma ejecutada en 2017 consistió en modificar los reglamentos de la Ley del Impuesto General sobre las Ventas y de la Ley del Impuesto sobre la Renta en Costa Rica para permitir la emisión de comprobantes fiscales en idiomas distintos al español y en monedas extranjeras, bajo ciertas condiciones. Esta modificación se justifica en base a principios de libertad de contratación y a sentencias previas que respaldan la posibilidad de realizar transacciones en moneda extranjera. Además, se argumenta que la flexibilización de estas normas no altera los trámites ni procedimientos para los contribuyentes, y se omitirá el proceso de consulta pública debido a la unificación de normas en un solo cuerpo legal y por no causar perjuicio a los interesados.

"Las facturas que emita el contribuyente o declarante, podrán ser redactadas en un idioma distinto al español y en duplicado. No obstante, en caso de ser requerido por la Administración Tributaria, deberá aportarse su traducción respectiva al idioma español."
(Asamblea Legislativa, 2017)

En esencia, la norma busca modernizar y adecuar los reglamentos fiscales a las prácticas comerciales internacionales, permitiendo una mayor flexibilidad en la emisión de comprobantes fiscales para adaptarse a las necesidades y preferencias de los contribuyentes, siempre y cuando se mantenga la transparencia y la adecuada fiscalización por parte de la Administración Tributaria.

Se considera que la presente reforma a los reglamentos relacionados con el impuesto general sobre las ventas y el impuesto sobre la renta en Costa Rica tuvo un impacto positivo

en el posicionamiento internacional de las Pymes del país, debido a que esta modificación, permite la emisión de facturas en moneda extranjera y en idiomas distintos al español, presentando una serie de implicaciones que incentivan a las Pymes en su expansión hacia mercados internacionales.

La flexibilización de la norma en términos de facturación permite a las Pymes adaptarse más fácilmente a las preferencias y necesidades de sus clientes extranjeros. Al poder emitir facturas en moneda extranjera, estas empresas pueden facilitar las transacciones comerciales y ofrecer una experiencia más conveniente para sus clientes internacionales. Esta capacidad de adaptación mejora la competitividad de las Pymes en los mercados globales al eliminar barreras administrativas y financieras que podrían obstaculizar su participación en el comercio internacional.

Además, la posibilidad de emitir facturas en idiomas distintos al español refleja una disposición por parte de las Pymes costarricenses para comprender y adaptarse a diferentes culturas y entornos lingüísticos. Este enfoque multicultural les brinda a las empresas la oportunidad de fortalecer las relaciones comerciales con clientes internacionales al demostrar una mayor sensibilidad y flexibilidad cultural. Asimismo, esta medida contribuye a la reputación internacional de las Pymes costarricenses al mostrar su capacidad para operar eficazmente en un entorno globalizado y diverso.

Otro aspecto relevante es que esta reforma fomenta la expansión geográfica de las Pymes costarricenses al abrir nuevas oportunidades de negocio en mercados extranjeros. Al eliminar las restricciones relacionadas con la facturación en moneda extranjera y en idiomas

distintos al español, las Pymes pueden explorar activamente nuevas oportunidades de mercado y diversificar sus operaciones internacionales.

4.1.2 Reforma integral Reglamento para el uso de la Marca País de Costa Rica N°350-2018

La reforma realizada en 2018 al reglamento que rige el proceso de solicitud, otorgamiento y revocación de la licencia de uso de la Marca País Costa Rica implicó ajustes significativos en varios aspectos. Entre las modificaciones más destacadas se encuentra la introducción de un proceso de evaluación de seguimiento a las empresas licenciadas, programado para realizarse 30 meses después de haber obtenido la licencia. Esta evaluación tiene como objetivo garantizar que las organizaciones continúen cumpliendo con las condiciones establecidas en el protocolo de evaluación original, lo que refleja un enfoque de control y seguimiento continuo sobre el uso de la marca.

Además, se implementaron cambios en el proceso de renovación de las licencias de uso, estableciendo un procedimiento claro y específico para este fin. Se dispuso que las licencias podrán ser renovadas por un período adicional, siempre y cuando se cumplan con los requisitos y términos establecidos en la licencia original, así como con la verificación de que la empresa no ha sufrido cambios significativos en su actividad comercial. Estas reformas buscan fortalecer el control y la supervisión sobre el uso de la Marca País Costa Rica, asegurando que su utilización esté alineada con los valores y objetivos que representa. (Asamblea Legislativa, 2018)

Se considera que la presente reforma al reglamento que rige el uso de la Marca País de Costa Rica tuvo un impacto positivo en el posicionamiento internacional de las Pymes del

sector servicios, gracias a la implementación de un proceso de evaluación de seguimiento y un procedimiento claro de renovación de licencias. Al establecer un proceso de evaluación periódica, se garantiza que las empresas licenciadas continúen cumpliendo con los estándares de calidad y valores que representa la Marca País, lo que contribuye a mantener una imagen sólida y consistente en el ámbito internacional.

Este enfoque en la calidad y el cumplimiento continuo fortalece la confianza de los consumidores internacionales en los productos y servicios ofrecidos por las PYMES costarricenses, lo que se traduce en una mayor demanda y reconocimiento de sus productos y servicios en mercados extranjeros. Además, el proceso claro de renovación de licencias brinda estabilidad y seguridad a las Pymes, permitiéndoles continuar utilizando la Marca País como un distintivo de calidad y origen, lo que contribuye a su competitividad y expansión en el mercado internacional.

4.1.3 Reforma a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N° 7472

La Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N° 7472 de Costa Rica, establece un marco legal destinado a proteger los derechos de los consumidores y promover la competencia en el mercado. Esta ley, desde su origen, busca eliminar trámites y regulaciones que puedan obstaculizar el funcionamiento eficiente del mercado, así como regular los precios en situaciones excepcionales para proteger los intereses de los consumidores.

Sin embargo, la reforma de 2019 introduce disposiciones específicas para el comercio electrónico, como requisitos detallados de publicidad en páginas web, mecanismos de

aceptación de obligaciones más transparentes y explícitos por parte de los consumidores, así como la obligatoriedad de proporcionar confirmaciones de compra y establecer medios para recibir y publicar evaluaciones de los consumidores. Además, se refuerzan las medidas de protección de datos personales y se establecen estándares para el manejo seguro de la información, todo ello con el fin de adaptar la regulación a las nuevas realidades del mercado digital y garantizar una experiencia justa y segura para los consumidores en línea. (Asamblea Legislativa, 2019)

Considerando los cambios introducidos por la reforma a la Ley, es razonable afirmar que el impacto ha sido positivo para las Pymes del sector servicios, especialmente aquellas involucradas en el comercio electrónico. Las disposiciones específicas para el comercio electrónico, como requisitos detallados de publicidad en páginas web, mecanismos transparentes de aceptación de obligaciones por parte de los consumidores y la implementación de medidas de protección de datos, son aspectos que fortalecen la confianza del consumidor en las transacciones en línea.

Estas regulaciones más claras y transparentes ayudan a mejorar la reputación y la credibilidad de las Pymes costarricenses en los mercados internacionales, lo que a su vez puede favorecer su posicionamiento y crecimiento. Además, el fomento de la retroalimentación y la transparencia a través de la publicación de evaluaciones de consumidores contribuye a una mayor satisfacción del cliente y a la mejora continua de los servicios ofrecidos por estas empresas.

4.1.4 Reforma al Reglamento General de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas Ley N° 8262:

La reforma al Reglamento General de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas en Costa Rica, representa un cambio significativo en el marco regulatorio destinado a apoyar y promover el desarrollo de las Pymes, particularmente en el sector de servicios. Esta reforma, basada en recomendaciones de la Dirección General de la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME), busca adaptar los criterios utilizados para determinar el tamaño de una empresa a la realidad económica actual.

En primer lugar, se ajustó la fórmula utilizada para calcular el tamaño de una empresa, permitiendo que los valores de referencia relacionados con parámetros como las ventas netas y los activos fijos puedan ser actualizados periódicamente por la DIGEPYME. Esta flexibilidad busca garantizar que los criterios de clasificación reflejen de manera más precisa la situación de las empresas en sectores como el comercio y los servicios, donde las características pueden variar considerablemente.

Además, se introduce la utilización de una declaración jurada como parte del proceso de registro PYME. Esta declaración jurada requiere que el interesado certifique, bajo juramento, el cumplimiento de al menos dos de los tres requisitos establecidos para obtener la condición de PYME, tales como estar al día en las cargas laborales, tributarias y sociales. Esta medida simplifica los trámites administrativos para las empresas, al tiempo que permite a la DIGEPYME verificar la información de manera eficiente.

La presente reforma se presentó como una respuesta estratégica ante los desafíos económicos derivados de la pandemia de COVID-19. Al ajustar los criterios de clasificación

y simplificar los trámites administrativos para el registro PYME, especialmente en el sector de servicios, se buscó proporcionar un apoyo esencial a las empresas afectadas, agilizando su acceso a recursos y beneficios gubernamentales. Esta medida no solo promueve la resiliencia empresarial en un contexto de crisis, sino que también contribuyó a la recuperación económica y la estabilidad a largo plazo, fortaleciendo el tejido empresarial y fomentando un crecimiento inclusivo y sostenible.

4.1.5 Ley de Fomento e Incentivos a los Emprendimientos y Microempresas N° 9998

La Ley de Fomento e Incentivos a los Emprendimientos y Microempresas en Costa Rica que entró en vigencia en 2021, establece un marco legal integral para promover y fortalecer el emprendimiento y las microempresas en el país. Desde sus disposiciones generales, la ley busca estimular el espíritu emprendedor, eliminar barreras burocráticas y proporcionar incentivos para la formalización y reincorporación de microempresas a la economía nacional.

Para lograrlo, se establecen regímenes especiales de seguridad social y reducción de contribuciones, se crea una Red Nacional de Incubación y Aceleración para brindar apoyo y recursos a emprendedores, se simplifican los trámites municipales para la creación y operación de negocios, y se establecen sanciones administrativas para garantizar el cumplimiento de las obligaciones por parte de los beneficiarios. Además, se prevén disposiciones transitorias para facilitar la implementación de la ley y se promueve la coordinación entre instituciones públicas y privadas para el desarrollo de políticas y programas de apoyo al emprendimiento.

La ley busca crear un entorno propicio para el desarrollo de emprendimientos y microempresas en Costa Rica, proporcionando incentivos, simplificando trámites y promoviendo la colaboración entre diferentes actores del ecosistema emprendedor. Su objetivo es estimular la actividad económica, fomentar la creación de empleo y contribuir al crecimiento y desarrollo sostenible del país mediante el fortalecimiento del tejido empresarial en el sector de las microempresas y emprendimientos. (Asamblea Legislativa, 2021)

La Ley de Fomento e Incentivos a los Emprendimientos y Microempresas en Costa Rica tuvo un impacto significativo en el posicionamiento internacional de las Pymes del sector servicios. Al eliminar barreras burocráticas y simplificar trámites, la Ley permite facilitar la creación y operación de negocios. La presente normativa al incentivar el aumento de la oferta de servicios permite mejorar la competitividad del país en el ámbito internacional al ofrecer una mayor variedad y calidad de servicios.

Además, al promover el espíritu emprendedor y proporcionar incentivos para la formalización de microempresas, la Ley estimula la innovación y el desarrollo de nuevas ideas en el sector de servicios. Las Pymes que aprovechan estos incentivos tienen el potencial de generar soluciones creativas y adaptadas a las necesidades del mercado internacional, lo que les permite destacarse en un mercado cada vez más globalizado.

La creación de la Red Nacional de Incubación y Aceleración también tuvo un impacto positivo en el posicionamiento internacional de las Pymes del sector servicios al proporcionarles acceso a recursos, formación y apoyo técnico para desarrollar sus capacidades y expandir sus operaciones. Esto permite ayudar a las Pymes a mejorar su competitividad y a posicionarse mejor en el mercado internacional al ofrecer servicios de alta

calidad y valor agregado. En conjunto, estas medidas contribuyen a fortalecer el posicionamiento internacional de las Pymes del sector servicios de Costa Rica, haciéndolas más competitivas y atractivas en el mercado global.

4.1.6 Reforma de la Ley General de Aduanas Costa Rica N°10271

La reforma de la Ley General de Aduanas de Costa Rica en 2022 introduce cambios significativos destinados a fortalecer la transparencia y eficiencia en los procedimientos aduaneros, así como a promover el cumplimiento riguroso de las obligaciones fiscales por parte de los actores del comercio exterior. Una de las principales modificaciones es la prohibición expresa de que los funcionarios aduaneros exijan requisitos no establecidos en la normativa, con la imposición de sanciones por incumplimiento que abarcan desde faltas disciplinarias hasta investigaciones por actos de corrupción o fraude fiscal.

Asimismo, se amplía el alcance del pago diferido de la obligación tributaria aduanera en determinados casos, otorgando a los importadores la posibilidad de postergar el pago de ciertos impuestos mediante la presentación de una garantía anual, con el fin de mejorar la liquidez y flexibilidad en el comercio internacional.

Estos cambios legislativos reflejan un esfuerzo por modernizar y optimizar los procesos aduaneros, así como por garantizar un entorno de comercio más equitativo y competitivo en Costa Rica. La reforma también busca incrementar la confianza de los agentes económicos en el sistema aduanero, al establecer reglas claras y transparentes que promuevan el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales y aduaneras. En última instancia, se espera que estas medidas contribuyan a fomentar un ambiente de negocios favorable para el crecimiento económico y el desarrollo sostenible del país.

La presente reforma ha impactado de manera positiva en el posicionamiento internacional de las Pymes del sector servicios. Estas empresas, al depender en gran medida de importaciones y exportaciones para operar, se ven beneficiadas por las disposiciones que promueven una mayor transparencia y eficiencia en los procedimientos aduaneros. Al contar con reglas más claras y predecibles, así como con la posibilidad de postergar el pago de ciertos impuestos mediante garantías anuales, las Pymes del sector servicios pueden mejorar su flexibilidad financiera, lo que les permitiría invertir más recursos en su crecimiento y expansión internacional.

Además, al reducirse la posibilidad de exigencias arbitrarias por parte de los funcionarios aduaneros y al fortalecerse las medidas de cumplimiento fiscal, las Pymes del sector servicios podrían experimentar una disminución en los costos y riesgos asociados con las operaciones internacionales. Esto podría hacer que sean más competitivas en el mercado internacional, al tiempo que mejorarían su reputación y confianza entre los socios comerciales extranjeros.

En última instancia, una mayor eficiencia y transparencia en los procesos aduaneros podría contribuir a fortalecer la posición de las Pymes del sector servicios en el escenario internacional, permitiéndoles aprovechar mejor las oportunidades de comercio internacional y expandir sus operaciones a nuevos mercados.

4.1.7 Reforma a la Ley del Impuesto sobre la Renta N° 7092

La reforma de 2023 realizada mediante la Ley N° 10381, introduce modificaciones significativas en la definición de establecimiento permanente y en las condiciones para determinar la presencia fiscal de empresas no domiciliadas en Costa Rica. Estas enmiendas

amplían la noción de establecimiento permanente para abarcar una variedad de actividades comerciales y de servicios realizadas en el país, como obras de construcción, proyectos de instalación o montaje, y la prestación de servicios por empresas extranjeras. (Asamblea Legislativa, 2023)

Esta ampliación busca adaptar la legislación tributaria a estándares internacionales y cumplir con requisitos específicos, como la exclusión de Costa Rica de la lista de países no cooperantes en materia fiscal de la Unión Europea. Esto sugiere un compromiso del país con la transparencia y la cooperación fiscal a nivel internacional, lo que puede mejorar su reputación en los mercados globales y fortalecer su posición como destino para la inversión extranjera.

Además, la reforma establece condiciones claras para determinar cuándo una empresa no domiciliada tiene un establecimiento permanente en Costa Rica. Se consideran aspectos como la actuación de personas en nombre de la empresa y la existencia de depósitos de bienes o mercancías en el país.

Estas condiciones brindan claridad y certeza jurídica tanto para las empresas extranjeras como para las autoridades fiscales locales, lo que puede promover un ambiente de negocios más estable y predecible. Al mismo tiempo, estas disposiciones pueden ayudar a combatir la elusión fiscal al garantizar que las empresas extranjeras que realizan actividades significativas en Costa Rica cumplan con sus obligaciones tributarias en el país.

Esta reforma al ajustar la definición de establecimiento permanente y las condiciones para determinar la presencia fiscal de empresas no domiciliadas presenta una serie de implicaciones que podrían beneficiar a las Pymes del sector servicios. La ampliación de la

noción de establecimiento permanente iguala las condiciones competitivas en el mercado local, sujetando a las empresas extranjeras a las mismas obligaciones fiscales que las locales.

Esto potencialmente abre nuevas oportunidades de crecimiento para las Pymes. Además, al brindar claridad y certeza jurídica, la reforma podría aumentar la confianza de los inversores extranjeros, estimulando así un mayor flujo de inversión foránea al país. Este aumento en la inversión extranjera podría desencadenar colaboraciones y facilitar el acceso a mercados internacionales, lo que beneficiaría a las Pymes del sector servicios.

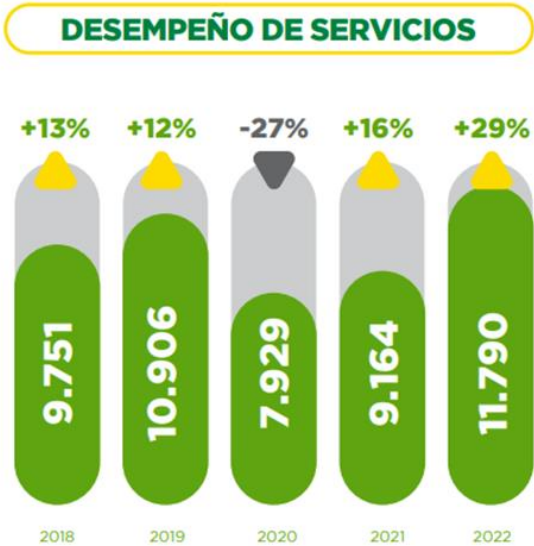
4.2 Procomer en la reactivación económica de Costa Rica

Costa Rica, como economía pequeña y altamente dependiente del comercio internacional, aun a la fecha se encuentra enfrentando desafíos para impulsar su reactivación económica. El país ha sido históricamente un actor relevante en el escenario global del intercambio de bienes y servicios. Sin embargo, a pesar de estas ventajas, persisten obstáculos significativos en la dinámica de comercio exterior.

El comercio exterior ha sido uno de los pilares fundamentales de la economía costarricense. La economía vinculada al comercio internacional ha logrado diversificarse significativamente, esta diversificación proporcionó una mayor resiliencia ante la pandemia global que se enfrentó. No obstante, Costa Rica no ha quedado exenta de los efectos negativos del entorno internacional desfavorable. Procomer en su informe más reciente de Memoria Institucional 2022, permite evidenciar como el desempeño de la exportación de servicios se

vio afecto de manera considerable durante el año 2020 como se puede apreciar en la figura 1:

Figura 1. Desempeño de las exportaciones de servicios 2018-2022



Fuente: Procomer, 2023.

A pesar de que la virtualización fue introducida en la Unidad de Formación al Exportador de Procomer como respuesta a las restricciones derivadas de la pandemia, los resultados exitosos de años anteriores en términos de impacto y alcance determinaron que este enfoque merecía seguirse implementando. Durante el último año, se llevaron a cabo procesos de mejora continua con el objetivo de hacer que la experiencia de los clientes, ahora usuarios digitales, fuera cada vez más beneficiosa.

Procomer trabajó arduamente para adaptar y enriquecer los programas de capacitación, asegurando su relevancia y actualización en un entorno digital. El compromiso

permanente de ofrecer conocimientos y herramientas útiles para empresarios que ya estaban exportando o que tenían potencial de exportación se mantuvo intacto.

En total se impartieron 300 sesiones de capacitación, lo cual impactó a 1.900 personas de 1.185 empresas exportadoras o con potencial exportador. De las sesiones impartidas, 24 responden a “La Decisión de Exportar” una capacitación que busca que las empresas puedan identificar los primeros pasos para exportar, y 85 al programa “Creando Exportadores” que es un programa modular que busca acelerar el proceso de internacionalización de las empresas. (Procomer, 2023, p. 35)

El enfoque proactivo de Procomer hacia la adaptación e innovación refleja su compromiso con la excelencia en el servicio y el fomento del crecimiento empresarial en un entorno desafiante. En este contexto, se entrevistó a un Coordinador de Dirección de Procomer, quien solicitó confidencialidad sobre su identidad. Las perspectivas expresadas por este coordinador en relación con la reactivación económica contribuyen a enriquecer el análisis actual del desempeño de Procomer.

El coordinador de Procomer expone la relevancia que esta institución ha dado al desarrollo de estrategias integrales que impacten positivamente en la reactivación económica por medio de las Pymes, subrayando que este enfoque va más allá del sector servicios y se extiende a todos los sectores productivos en general. Destaca cómo estrategias puestas en marcha por parte de Procomer como lo es la creación de clústeres ha sido fundamental en este proceso, permitiendo que empresas de diversos tamaños se agrupen para aprovechar economías de escala y así acceder a oportunidades de crecimiento en el ámbito internacional.

Este énfasis en los clústeres, según el coordinador, ha fortalecido significativamente la capacidad de Procomer para brindar un apoyo efectivo a las Pymes, asegurando su

expansión y consolidación en mercados globales cada vez más competitivos. Asimismo, destaca la importancia de las Buyers Trade Missions (BTM) como una estrategia crucial para facilitar el acceso de las Pymes a mercados internacionales.

Estos eventos, según su análisis, ofrecen a las empresas una plataforma única para interactuar directamente con compradores potenciales de todo el mundo, lo que les permite no solo promover sus servicios, sino también establecer contactos comerciales valiosos y explorar nuevas oportunidades de negocio. En particular, subraya cómo estas misiones son especialmente beneficiosas para las Pymes del sector servicios, ya que les brindan la oportunidad de presentar sus servicios a compradores extranjeros y establecer relaciones comerciales que pueden conducir a acuerdos a largo plazo y al crecimiento de las exportaciones de servicios.

Aunque inicialmente se había planificado incluir una entrevista con el Coordinador de la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa, lamentablemente esta entrevista no pudo llevarse a cabo debido a la negativa por parte del entrevistado. Ante esta circunstancia, se optó por entrevistar a la Licenciada Oxana Mena Calderón, profesional en Relaciones Internacionales, Consultora Privada de Emprendimientos y Directora de la Asociación de Emprendedores de Costa Rica. La participación de la Licenciada Mena Calderón enriqueció significativamente la investigación al proporcionar una perspectiva externa adicional, lo que contribuyó a una mayor diversidad de puntos de vista y enriquecimiento del análisis.

Mena contrasta el abordaje del Coordinador de Procomer, afirmando que:

Procomer ha logrado cumplir con su cometido en cierta medida. Por ejemplo, las BTM o Buyers Trade Missions realmente facilitan el intercambio de agendas entre empresas. Procomer inicialmente vincula a las empresas con procesos de capacitación para comprender cómo exportar servicios y qué estrategias pueden emplearse según el tipo de servicio que se ofrece. Es importante destacar que incluso los servicios médicos para extranjeros en Costa Rica se contabilizan como exportaciones de servicios. (Mena, 2024).

De igual manera, Mena señala que Procomer desempeña un papel crucial al proporcionar orientación y apoyo a las Pymes durante su proceso de internacionalización. Destaca que si una Pyme está lista para exportar, Procomer ofrece asesoramiento a un precio accesible y facilita el establecimiento de agendas internacionales, lo que ayuda significativamente en la expansión de sus operaciones y por ende, a la reactivación económica. Además, menciona que la presencia de oficinas a nivel internacional por parte de Procomer es fundamental, ya que facilita el contacto con potenciales compradores en diferentes países, lo que a su vez incrementa las oportunidades de negocio para las Pymes.

Mena también señala que la labor de Procomer abarca la identificación de mercados potenciales y la organización de reuniones con compradores interesados en los productos o servicios de las Pymes. Reconoce que, si bien no siempre se logra cerrar un negocio en estas reuniones debido a diversas razones, como la necesidad de preparación del producto o mejoras requeridas, Procomer cumple su cometido al brindar oportunidades concretas de expansión internacional a las Pymes. Por lo cual el rol de esta institución a la fecha continúa siendo crucial dentro de la dinámica de reactivación económica costarricense.

4.3 Procomer como herramienta de posicionamiento internacional

La expansión de los horizontes comerciales y la diversificación de las exportaciones son pilares fundamentales para el crecimiento económico de Costa Rica. En este contexto, la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, actúa como una herramienta estratégica para potenciar el posicionamiento internacional de las empresas del país. Su papel en la apertura de nuevos mercados y el fortalecimiento de la oferta exportable nacional es crucial, especialmente para aquellas empresas que destacan por su innovación, inclusividad y sostenibilidad en todos los sectores de Costa Rica.

Costa Rica se distingue por albergar una amplia gama de empresas pioneras y emprendimientos dinámicos que contribuyen al desarrollo económico y social del país. Desde pequeñas y medianas empresas hasta grandes corporaciones, la diversidad empresarial de Costa Rica refleja su capacidad para adaptarse a los desafíos del mercado global y ofrecer soluciones innovadoras en diversos sectores.

Costa Rica reconoce el papel vital del comercio exterior en la diversificación de la economía, la generación de empleos de calidad y el aumento de las oportunidades. (...)El comercio es una herramienta fundamental para el fomento de las pequeñas y medianas empresas, también para la equidad de género y la sostenibilidad. Por eso, se suscribirán instrumentos internacionales que impulsen dichas agendas. (Tovar, 2023, p.8)

El seguimiento y acompañamiento brindado por Procomer a estas empresas no solo contribuye al crecimiento económico interno, sino que también proyecta la imagen de Costa Rica como un país dinámico y competitivo en el ámbito global. En este apartado, se analizará cómo Procomer se convierte en un motor para la internacionalización de las empresas

costarricenses, facilitando su acceso a mercados extranjeros, fomentando alianzas estratégicas y fortaleciendo su presencia en el escenario internacional.

4.3.1 Capacitación a potenciales exportadores

Durante el transcurso del año 2022, Procomer reafirmó su compromiso con los empresarios y emprendedores costarricenses al proporcionarles herramientas indispensables para potenciar el desarrollo y la competitividad de sus empresas. Este compromiso se materializó a través de la Unidad de Formación al Exportador, un recurso invaluable que facilitó el acceso de las empresas al conocimiento y las habilidades necesarias para incursionar exitosamente en los mercados internacionales o fortalecer su presencia en ellos.

La Unidad de Formación al Exportador se erige como un pilar fundamental en el enfoque de Procomer hacia el fomento del crecimiento y la expansión de las empresas costarricenses en el ámbito global. A través de programas de capacitación y asesoramiento especializado, Procomer no solo empodera a las empresas locales, sino que también les brinda las herramientas necesarias para competir de manera efectiva en un entorno empresarial cada vez más exigente y dinámico.

Es relevante destacar que en este apartado se presentarán cifras y datos significativos brindados por Procomer mediante su informe más reciente de Memoria Institucional 2022, que evidencian el impacto y la eficacia de las iniciativas de capacitación impulsadas por Procomer, como se puede apreciar en la figura 2:

Figura 2. Desempeño de la capacitación de empresas 2022.



Fuente: Procomer, 2023.

Durante el transcurso del año 2022, se brindó apoyo a un total de 1754 empresas mediante un exhaustivo programa de capacitación, el cual comprendió más de 204 sesiones. Además, se llevaron a cabo 12 sesiones del taller titulado "La Decisión de Exportar" y 14 del programa "Creando Exportadores", con el objetivo de proporcionar nuevas herramientas y conocimientos especializados sobre el sector a una audiencia diversa, que ha superado las 2500 personas beneficiadas. (Procomer, 2023)

Es alentador destacar que según informa Procomer, un 24% del total de las empresas capacitadas este año están representadas o dirigidas por mujeres, lo que subraya un firme compromiso con la igualdad de género y el empoderamiento femenino en el ámbito empresarial. Este logro refleja una convicción de que la diversidad y la inclusión son fundamentales para fomentar un ambiente empresarial próspero y equitativo en la sociedad.

Esta información que brinda Procomer se puede contrastar con los datos obtenidos de las entrevistas aplicadas para la presente investigación, en el caso de la entrevista al Coordinador de Dirección de Procomer, este nos comparte información relevante sobre el proceso de capacitación a las empresas que desean exportar.

Algunos de los temas que abordamos incluyen el proceso paso a paso de la exportación, desde la toma de la decisión de exportar hasta la ejecución efectiva del proceso. Ofrecemos programas como "La Decisión de Exportar" y "Creando Exportadores", así como talleres específicos sobre empaque e INCOTERMS. Nos centramos en equipar a los empresarios con el conocimiento y las herramientas necesarias para aprovechar al máximo las oportunidades de exportación. (anónimo, 2024)

Dentro de la entrevista realizada, el Coordinador resalta también la importancia vital de la Unidad de Formación al Exportador, la cual según indica, representa un recurso imprescindible para los empresarios interesados en expandir sus operaciones hacia mercados internacionales. Esta unidad no solo ofrece una amplia gama de programas de capacitación, sino que también se dedica a diseñar cursos específicos orientados a fortalecer las habilidades necesarias para triunfar en entornos comerciales globales.

Con una perspectiva estratégica y proactiva, estos programas de capacitación buscan no solo impartir conocimientos teóricos, sino también fomentar el desarrollo de habilidades prácticas y la implementación efectiva de estrategias comerciales. A través de una combinación equilibrada de teoría y aplicación práctica, los participantes adquieren las herramientas necesarias para competir de manera sólida y sostenible en un mundo empresarial cada vez más globalizado. (Procomer, 2023)

4.3.2 Creación de nuevos exportadores

Procomer se destaca como un catalizador fundamental en la creación de nuevos exportadores a los cuales ha previamente capacitado. Su compromiso con el sector exportador va más allá de la búsqueda de nuevas oportunidades y la facilitación del proceso de internacionalización; también desempeña un papel crucial en el mantenimiento y la

consolidación de los negocios existentes. Trabajando de la mano con las empresas, esta institución se ha convertido en un sólido respaldo para aquellos que buscan ingresar y prosperar en los mercados internacionales.

Gracias a una amplia gama de iniciativas, asesoramiento detallado y una guía en los primeros pasos hacia la internacionalización, Procomer brindó respaldo a 57 nuevas empresas exportadoras en el año 2022. Estas empresas, que en los últimos dos años no habían incurrido en las exportaciones, recibieron un impulso significativo gracias a un esfuerzo integral y coordinado que involucra diversas áreas de la institución. El objetivo principal de este trabajo es fomentar que más empresas den el salto hacia la exportación y así expandir sus operaciones a nivel internacional. (Procomer, 2023).

Además, durante el año pasado, Procomer informa que continuó brindando apoyo y seguimiento a 53 empresas exportadoras que fueron establecidas entre 2020 y 2021. Estas acciones demuestran el compromiso constante de la institución para respaldar el crecimiento y desarrollo de las empresas en el ámbito de la exportación.

Los datos presentados en la figura 3, correspondientes al acumulado hasta diciembre de 2022, reflejan el impacto positivo de estas iniciativas y el progreso alcanzado en el camino hacia la internacionalización de las empresas respaldadas por Procomer.

Figura 3. Desempeño en la creación de nuevos exportadores 2022.



Fuente: Procomer, 2023.

En el marco de la importancia crítica que representa para las Pymes costarricenses la adquisición de una formación adecuada para posicionarse como nuevos exportadores y acceder a mercados internacionales, la Licenciada Oxana Mena, como Consultora Privada, mediante la entrevista aplicada, enriquece el presente estudio con sus valiosas perspectivas sobre la capacitación de nuevos exportadores desde el ámbito de las consultorías privadas.

Mena menciona que el papel del Consultor Privado en la capacitación de nuevos exportadores se caracteriza por un enfoque holístico y adaptativo. En lugar de ofrecer soluciones genéricas, se dedica a comprender a fondo las particularidades de cada negocio y sus objetivos de exportación. Esto se refleja en la creación de modelos de negocio personalizados, diseñados específicamente para satisfacer las necesidades y características únicas de cada empresa.

Además, dentro de su gestión las consultorías privadas promueven un enfoque centrado en los beneficios del producto o servicio. Más allá de simplemente destacar las características del producto, se enfocan en comunicar cómo esos atributos se traducen en beneficios tangibles para las empresas. Esto implica una narrativa de venta más persuasiva y centrada en la satisfacción del cliente.

En términos de herramientas y enfoques, Mena como Consultora Privada, recomienda la utilización de una combinación de teorías probadas y herramientas prácticas. Por ejemplo, el recurrir al modelo de necesidades de Maslow para comprender mejor las motivaciones del consumidor, así como a la gestión de riesgos para evaluar y mitigar posibles obstáculos en el proceso de exportación. Además, proporcionar herramientas prácticas como matrices de riesgo y ciclos de proyectos, que permiten a las empresas aplicar los conceptos aprendidos de manera efectiva en su operativa diaria.

El compromiso de Procomer como catalizador y respaldo para los nuevos exportadores, junto con el enfoque holístico y adaptativo de consultores privados como la Lic. Mena, demuestran la importancia de la capacitación personalizada y el apoyo continuo en el proceso de internacionalización de las empresas. Este enfoque integral no solo facilita la entrada al mercado internacional, sino que también contribuye al crecimiento y consolidación de los negocios en el ámbito de la exportación, fortaleciendo así la economía y el desarrollo empresarial a nivel nacional.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo final de la investigación se presentan de manera exhaustiva las conclusiones y recomendaciones que surgen del análisis detallado llevado a cabo. Una conclusión sólida y confiable se fundamenta en argumentos válidos, los cuales han sido generados mediante el estudio minucioso de variables, la identificación precisa de problemas e hipótesis, así como la aplicación de los instrumentos de investigación propuestos. Los resultados obtenidos a través de este proceso son sometidos a un análisis riguroso con el fin de ofrecer conclusiones precisas y significativas.

Es importante destacar que la validez y la confiabilidad de los resultados se sustentan en el uso de fuentes de información tanto primarias como secundarias, lo cual garantiza una base sólida para las conclusiones presentadas. Este enfoque metodológico proporciona una mayor credibilidad y robustez a las conclusiones alcanzadas en el estudio.

A continuación, se exponen de manera clara y concisa las conclusiones obtenidas en este estudio, las cuales reflejan el resultado de una investigación exhaustiva y meticulosa.

5.1 Conclusiones

Luego del proceso de investigación se ha determinado que Procomer ha desempeñado un papel significativo como instrumento de posicionamiento internacional para las Pymes del sector servicios durante el periodo de 2017 a 2023. Esta afirmación se sostiene en varias conclusiones específicas que emergen del análisis detallado realizado en esta investigación.

En primer lugar, se ha evidenciado que Procomer no solo cumple como instrumento de posicionamiento internacional, sino que se destaca como una de las principales promotoras

del comercio exterior a nivel internacional. A través de la flexibilización de normativas fiscales, la reforma del reglamento de la Marca País, y la introducción de disposiciones específicas para el comercio electrónico, Procomer ha contribuido significativamente a mejorar la competitividad de las Pymes del sector servicios en los mercados globales. Además, la institución ha proporcionado un apoyo esencial a estas empresas mediante la simplificación de trámites administrativos y el fomento de la resiliencia empresarial.

Por otro lado, Procomer ha demostrado un compromiso continuo con el desarrollo empresarial mediante la implementación de programas de capacitación y asesoramiento especializados. Su enfoque proactivo ha permitido la creación de nuevos exportadores y el fortalecimiento de las empresas establecidas, lo que ha contribuido directamente al crecimiento de las exportaciones y a la expansión del sector exportador costarricense.

Por último, es importante destacar que la eficiente labor de Procomer ha sido reconocida incluso por agentes externos, como consultorías privadas, que resaltan la importancia de un enfoque integral y adaptativo en la capacitación de nuevos exportadores. El compromiso de Procomer con el desarrollo empresarial, la innovación en sus programas de capacitación y asesoramiento, han contribuido significativamente al posicionamiento y crecimiento internacional de las Pymes del sector servicios del Valle Central.

Durante el período 2017-2023, los cambios en la normativa comercial de Costa Rica han tenido un impacto significativo en las Pymes del sector servicios a nivel internacional. Por tanto, se concluye que estas modificaciones han cumplido con orientar a las empresas hacia la modernización y adaptación de las regulaciones comerciales, eliminando obstáculos y promoviendo la competitividad de las Pymes costarricenses en los mercados globales.

Se ha observado que la flexibilización de las normas fiscales ha facilitado la expansión de las Pymes en mercados internacionales al eliminar barreras administrativas y financieras. Esto les permite ajustarse más fácilmente a las preferencias y necesidades de sus clientes extranjeros, mejorando así su competitividad global.

La reforma del reglamento de la Marca País ha fortalecido el control sobre su uso, garantizando que las empresas licenciadas mantengan los estándares de calidad y valores que representa la marca. Esto contribuye a mantener una imagen sólida y consistente en el ámbito internacional, mejorando la confianza de los consumidores y el reconocimiento de las Pymes costarricenses en mercados extranjeros.

La introducción de disposiciones específicas para el comercio electrónico ha fortalecido la confianza del consumidor en las transacciones en línea, beneficiando a las Pymes del sector servicios. Estas regulaciones más claras y transparentes mejoran su reputación y credibilidad en los mercados internacionales.

La reforma al Reglamento General de Fortalecimiento de las Pymes ha simplificado los trámites administrativos y promovido la resiliencia empresarial en un contexto de crisis económica. Esto ha contribuido a la recuperación económica y la estabilidad a largo plazo del país, fortaleciendo el tejido empresarial y fomentando un crecimiento inclusivo y sostenible.

La Ley de Fomento e Incentivos a los Emprendimientos y Microempresas ha estimulado la actividad económica y el desarrollo de emprendimientos en Costa Rica. Esto ha mejorado el posicionamiento internacional de las Pymes del sector servicios al ofrecer una

mayor variedad y calidad de servicios, y al promover la innovación en el mercado internacional.

Finalmente, la reforma de la Ley General de Aduanas ha fortalecido la transparencia y eficiencia en los procedimientos aduaneros, beneficiando a las Pymes del sector servicios que dependen de importaciones y exportaciones. Estas disposiciones promueven un ambiente de comercio más equitativo y competitivo en Costa Rica, mejorando la posición de las Pymes del sector servicios en el escenario internacional y facilitando su acceso a nuevos mercados.

El análisis del cumplimiento de la normativa comercial por parte de las Pymes del sector servicios es crucial para garantizar un entorno empresarial justo y equitativo, así como para identificar áreas de mejora y fortalecer la legalidad en las operaciones comerciales. Además, un adecuado cumplimiento contribuye a mejorar la reputación y la confianza, generando oportunidades de crecimiento tanto a nivel nacional como internacional.

Sin embargo, se concluye que durante la investigación no se encontraron fuentes válidas ni informes generados por instituciones públicas, como Procomer, que permitan evaluar con precisión el grado de cumplimiento de la normativa comercial por parte de las Pymes del sector servicios. Esta falta de información junto con el temor a las obligaciones fiscales por parte de muchos emprendimientos contribuye a que muchas empresas operen en la informalidad, lo que sigue siendo un desafío considerable.

A pesar de esta situación, se reconoce que Procomer ha implementado diversas estrategias para apoyar a las Pymes en su transición hacia la formalidad y el cumplimiento normativo. Esto incluye programas de capacitación diseñados para equipar a los empresarios

con el conocimiento y las herramientas necesarias para aprovechar al máximo las oportunidades de exportación.

No obstante, aún es imprescindible potenciar el acceso a recursos informativos y programas de formación en administración empresarial para las Pymes del sector servicios. Es esencial que estas empresas estén dispuestas a identificar oportunidades y buscar apoyo disponible, además de invertir en su propio crecimiento y capacitación.

A pesar de los desafíos enfrentados por Costa Rica en su camino hacia la recuperación económica, la diversificación de su economía relacionada con el comercio internacional ha proporcionado cierta capacidad de resiliencia, especialmente durante la pandemia global. Se concluye que Procomer ha sido una pieza clave en este proceso de diversificación y reactivación. Su enfoque proactivo hacia la adaptación e innovación, como se evidencia en la introducción de la virtualización en sus programas de formación, demuestra su compromiso con el servicio y el crecimiento empresarial incluso en entornos desafiantes como el de la pandemia.

El desarrollo de estrategias integrales, como la creación de clústeres, ha permitido que Procomer tenga un impacto significativo en las Pymes, facilitando su acceso a oportunidades de crecimiento en mercados internacionales. Las Buyers Trade Missions (BTM) también han sido una herramienta crucial al proporcionar a las Pymes una plataforma para interactuar directamente con compradores potenciales de todo el mundo, facilitando la expansión de sus operaciones.

Las perspectivas de consultorías externas a Procomer confirman la importancia del papel que juega esta institución en el proceso de internacionalización de las Pymes. Destacan

su labor en la orientación y apoyo a las empresas durante este proceso, así como su presencia internacional que facilita el contacto con potenciales compradores en diferentes países.

Aunque existen desafíos y limitaciones, como la necesidad de preparación del producto o mejoras requeridas para cerrar negocios internacionales, Procomer sigue cumpliendo su cometido al brindar oportunidades concretas de expansión internacional a las Pymes, lo que contribuye directamente a la reactivación económica de Costa Rica.

La evaluación de Procomer como herramienta para el posicionamiento internacional revela su importancia fundamental en el impulso del comercio exterior de Costa Rica, según los indicadores de crecimiento de las exportaciones. Más allá de simplemente facilitar el acceso al mercado global, Procomer desempeña un papel crucial en la capacitación y creación de nuevos exportadores.

Se concluye que el compromiso de Procomer con el desarrollo empresarial se evidencia en su enfoque proactivo hacia la capacitación de potenciales exportadores, proporcionando programas y asesoramiento especializados para equipar a las empresas con los conocimientos y habilidades necesarias para competir internacionalmente.

Además, Procomer no solo se limita a capacitar, sino que también participa activamente en la creación de nuevos exportadores, respaldando a un número significativo de nuevas empresas exportadoras cada año y brindándoles apoyo continuo para asegurar su desarrollo sostenible en el mercado internacional.

La colaboración con consultores privados también juega un papel importante, destacando la importancia de un enfoque integral y adaptativo en la capacitación de nuevos exportadores. Esta perspectiva personalizada complementa los esfuerzos de Procomer, fortaleciendo la competitividad y sostenibilidad de las empresas en el mercado global.

Los esfuerzos de Procomer, junto con la colaboración con consultores privados, subrayan la importancia de la capacitación personalizada y el apoyo continuo en el proceso de internacionalización de las empresas costarricenses. Este enfoque integral no solo impulsa el crecimiento de las exportaciones, sino que también fortalece la economía y el desarrollo empresarial a nivel nacional, consolidando a Costa Rica como un actor relevante en el escenario internacional.

5.2 Recomendaciones

En el ámbito de la investigación, es esencial no solo abordar los temas de estudio de manera exhaustiva, sino también considerar la posibilidad de explorar nuevas perspectivas y enfoques que enriquezcan el conocimiento existente. En el presente apartado se brindarán varias recomendaciones que se han tomado en consideración para mejorar la presente investigación en áreas como el impacto de la normativa jurídica en las Pymes del sector servicios, la efectividad de Procomer como herramienta de posicionamiento internacional y la evaluación de su papel en la reactivación económica.

Sería oportuno considerar la inclusión de encuestas y entrevistas a representantes de Pymes del sector servicios que hayan interactuado con Procomer y hayan experimentado los efectos de los cambios en la normativa jurídica comercial. Estos datos cualitativos permitirían comprender mejor las percepciones, experiencias y necesidades de las empresas en relación con estas regulaciones.

De igual manera, se podría haber solicitado la colaboración de expertos en derecho comercial, economía internacional y políticas públicas para analizar en profundidad los cambios en la normativa jurídica comercial y su impacto en el posicionamiento internacional

de las Pymes del sector servicios. Esta colaboración multidisciplinaria enriquecería el análisis y ofrecería una perspectiva más completa del tema. Mediante la combinación de estos enfoques, se obtendría una comprensión más profunda y amplia de la relación entre la normativa jurídica comercial, Procomer y el posicionamiento internacional de las Pymes del sector servicios.

Se sugiere explorar fuentes alternativas de información y datos. Se podría considerar la colaboración con instituciones gubernamentales pertinentes, como la Dirección General de Tributación o el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, para acceder a datos y análisis sobre el cumplimiento de la normativa comercial por parte de las Pymes del sector servicios. Esta colaboración permitiría obtener una perspectiva más amplia y rigurosa sobre la situación actual y las tendencias en el cumplimiento normativo en este sector.

Asimismo, sería útil investigar casos de éxito de Pymes del sector servicios que han logrado cumplir con éxito la normativa comercial, identificando las estrategias y prácticas que les han permitido alcanzar este objetivo. Estudios de caso detallados proporcionarían perspectivas valiosas sobre las mejores prácticas y lecciones aprendidas que podrían ser compartidas con otras Pymes para mejorar su cumplimiento normativo.

Sería beneficioso realizar un análisis cuantitativo de los indicadores económicos relevantes antes y después de la intervención de Procomer. Esto implicaría recopilar y analizar datos sobre variables como el crecimiento del PIB, la balanza comercial, la inversión extranjera y el empleo en sectores clave impulsados por Procomer. Este enfoque permitiría evaluar de manera más precisa y objetiva el impacto económico de las iniciativas de Procomer en la reactivación económica.

Además, se podría llevar a cabo un estudio comparativo entre regiones o países que han recibido un nivel similar de apoyo de sus agencias de promoción comercial y aquellos

que no lo han hecho. Este análisis comparativo ayudaría a determinar la efectividad relativa de Procomer en comparación con otras agencias similares a nivel internacional, así como a identificar las mejores prácticas que podrían ser adoptadas o adaptadas por Procomer para mejorar su impacto en la reactivación económica.

Se recomendaría realizar una comparación entre un análisis cuantitativo de los indicadores de crecimiento de exportaciones con un análisis cualitativo de la percepción de las empresas sobre el papel de Procomer en su proceso de internacionalización. Esto podría lograrse mediante entrevistas en profundidad con representantes de empresas que han utilizado los servicios de Procomer, con el objetivo de comprender mejor cómo perciben el valor agregado proporcionado por esta institución en su expansión internacional.

Además, sería útil realizar una evaluación de impacto que mida los efectos directos e indirectos de la intervención de Procomer en el posicionamiento internacional de las empresas. Esto implicaría el seguimiento a largo plazo de las empresas que han recibido apoyo de Procomer, analizando variables como el aumento de la cuota de mercado, la diversificación de destinos de exportación y la mejora en la calidad de los productos y servicios.

Considerando los vacíos identificados en la presente investigación, se recomendaría la elaboración de un estudio complementario que profundice en la perspectiva de los emprendimientos así como de las Pymes y la realidad que viven dentro de la dinámica de la internacionalización y exportación de servicios, el estudio en mención se lo que debería pretender es realizar una investigación a profundidad sobre las percepciones y experiencias de las Pymes del sector servicios con respecto al desempeño de instituciones como Procomer en la internacionalización de empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardic, O, Mylenko, N y Saltane, V. (2011). Small and Medium Enterprises A Cross-Country Analysis with a New Data Set. [pdf]. Disponible en: <https://www.cgap.org/sites/default/files/CGAP-Small-and-Medium-Enterprises-Jan-2011.pdf>
- Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones Brasil. (2016). Apex-Brasil Portfolio – Batch 1. [pdf]. Recuperado de: <https://arq.apexbrasil.com.br/arquivos/apexreinounido2.pdf>
- Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones Brasil. (2019). Investment guide to Brasil 2019, Recuperado de: <http://www.apexbrasil.com.br/uploads/Investment%20Guide%20to%20Brazil%20-%202019.pdf>
- Arroyo, E. (2020). MEIC y FODEMIPYME activan acciones para mitigar impacto del COVID-19 en las Mipymes. Disponible en: <https://d1qqtien6gys07.cloudfront.net/wp-content/uploads/2020/03/MEIC-y-FODEMIPYME-activan-acciones-para-mitigar-impacto-del-COVID-19-en-las-Mipymes.pdf>
- Asamblea Legislativa (1996). Ley de Creación del Ministerio de Comercio Exterior y de la Promotora del Comercio Exterior, Ley N° 7638. Recuperado de: https://www.comex.go.cr/media/1896/ley_7638.pdf

Asamblea Legislativa (2017). Reforma Reglamento de la Ley de Impuesto General sobre las Ventas y Reglamento a Ley del Impuesto sobre la Renta N° 40365-H. Disponible en: https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=83961&nValor3=108113&strTipM=TC.

Asamblea Legislativa (2018). Ley de Fortalecimiento de las finanzas públicas N° 9635. Disponible en: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=87720

Asamblea Legislativa (2021). Ley de Fomento e incentivos a los emprendimientos y las microempresas N°9998. Disponible en: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=95456&nValor3=127411&strTipM=TC

Asamblea Legislativa. (2022). Reforma de la ley general de aduanas. Disponible en: https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=97307&nValor3=131178&strTipM=TC

Berisha, G. (2015). Defining Small and Medium Enterprises: a critical review https://www.researchgate.net/publication/276294683_Defining_Small_and_Medium_Enterprises_a_critical_review

Browning, H y Singelmann J. (1978): The Emergence of a Service Society. [pdf]. Disponible en: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED131193.pdf>

Cáceres, W (2013). Las exportaciones y el crecimiento económico en Colombia 1994-2010. [pdf]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479549579004.pdf>

- Cervera, R. (2004). Curso de comercio internacional. [pdf]. Disponible en:
<https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55163/4comerint.pdf>
- Coral, D. (2016). Guía para hacer una revisión bibliográfica. Universidad El Bosque.
Recuperado de: <https://lpl.unbosque.edu.co/wp-content/uploads/09-Guia-Revisio%CC%81n-bibliografica.pdf>
- Cruz, M y Polanco, M. (2014). El sector primario y el estancamiento económico en México.
[pdf]. Disponible en: <https://www.scielo.org.mx/pdf/prode/v45n178/v45n178a2.pdf>
- Definición de PyMEs (2012) recopilado el día 22 de junio de 2023 de la Web:
<http://www.cicr.com/120-mipymes-se-han-graduado-de-programa-innovex-2/>
- E. Delgado (2007). Fodemipyme aun funciona a medias Reformas en camino podrían ampliar cobertura. [pdf]. Recuperado de:
https://formatos.inamu.go.cr/SIDOC/DOCS/fodemipyme_an_funciona_a_medias.pdf
- Fidias, A. (2012). El Proyecto de la Investigación, Sexta edición. Recuperado de:
<https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DEINVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Gómez-Luna, E; Fernando-Navas, D; Aponte-Mayor, G; Betancourt-Buitrago, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>
- Habermas, J. (1984) The Theory of Communicative Action, Beacon Press, Boston, vol. 1.
[pdf]. Disponible en: <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/jurgen-habermas-theory-of-communicative-action-volume-1.pdf>

Hernández, R. (2006). Mitología de la investigación, Cuarta edición. Recuperado de:
<https://seminariodemetodologiadelainvestigacion.files.wordpress.com/2012/03/metodolog3ada-de-la-investigac3b3n-roberto-hernc3a1ndez-sampieri.pdf>

Hernández, R, Fernández, C, Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación, Quinta edición. Recuperado de:
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hill, T. (1997). On goods and services. [pdf]. Disponible en:
<http://www.roiw.org/1977/315.pdf>

Iacob, V. (2013) MEANINGS OF SMALL BUSINESS AND ITS MANAGEMENT. [pdf]. Disponible en:
https://www.google.com/search?q=small+business+definition+pdf&rlz=1C1VDKB_esCR1001CR1001&oq=small+business+definition+pdf&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqEAgAEEUYExgnGDsYgAQYigUyEA gAEEUYExgnGDsYgAQYigUyBggBEEUYQDIJCAIQABgTGIAEMgoIAxAAGBMYFhge0gEIMTg0OGowajSoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Keynes, J (1968). Critica a la economía clásica. [pdf]. Disponible en:
<https://www.jstor.org/stable/40181419>

Leiva, J. (2013). The Internationalization of SMEs in Costa Rica. Tecnológico de Costa Rica. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/272747125_The_Internationalization_of_SMEs_in_Costa_Rica

- López, A y Contreras, R. (2009). DESARROLLO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA: IMPLICACIONES DE LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA [pdf]. Recuperado de: <https://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v2n1-2009/RIAF-V2N1-2009-1.pdf>
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20personas,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22
- Mac-Clure, O. (2012). Las nuevas clases medias en Chile: Un análisis de cohortes. [pdf]. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/ada32f3d-330f-4f15-ba72-92c6efec654c/content>
- Maranto, M, González, M. (2015). Fuentes de Información. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Marshall, A. (1957) Principios de economía. [pdf]. Disponible en: [https://clementeruizduran.mx/regional/resources/Lecturas/Marshall-\(1957\)---Principios-de-economia.pdf](https://clementeruizduran.mx/regional/resources/Lecturas/Marshall-(1957)---Principios-de-economia.pdf)
- Méndez, J. (2009). Fundamentos de economía para la sociedad del conocimiento. Quinta edición. Mc Graw Hill Editores. México. [pdf]. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/386920436/Fundamentos-de-Economia-Para-La-Sociedad-Del-Conocimiento-Jose-Silvestre>

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica [COMEX], (2012). Inserción de Costa Rica en la Economía Mundial. Recuperado de: <https://www.comex.go.cr/media/7687/inserci%C3%B3n-de-costa-rica-en-la-econom%C3%ADa-mundial-los-primeros-20-a%C3%B1os-en-el-sistema-multilateral-de-comercio.pdf>

Morales, F. (2006). GLOBALIZACIÓN: CONCEPTOS, CARACTERÍSTICAS Y CONTRADICCIONES. [pdf]. Recuperado de: <file: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4796216.pdf> >

Moravcsik, A. (1997). "Taking Preferences Seriously: A Liberal Theory of International Relations." International Organization. [pdf]. Disponible en: <https://www.princeton.edu/~amoravcs/library/preferences.pdf>

Noriega, F. (2006). Economía para no Economistas. Ciencia Nueva Editores. México. [pdf]. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/692024600/ECONOMIA-PARA-NO-ECONOMISTAS>

Sabolo, Y. (1975). The services industries. [pdf]. Disponible en: https://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/1975/75B09_501.pdf

Saavedra G, María L, Hernández C. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. [pdf]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25711784011.pdf>

Silvestrini, M, Vargas, J. (2008). Fuentes de Información Primarias, Secundarias y Terciarias. Recuperado de: <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

- Solow, R. (1965). El modelo neoclásico de crecimiento. [pdf]. Disponible en:
<http://www.degregorio.cl/pdf/cap11-curso.pdf>
- Villasís-Keever, M; Miranda-Novales, M. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C.
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755025003.pdf>
- Villa, V. (1996). La Mundialización y cambios institucionales. [pdf]. Disponible en:
https://biblioteca.hegoa.ehu.eus/downloads/10423/%2Fsystem%2Fpdf%2F752%2FMundializacion_y_Cambios_Institucionales.pdf
- Xithe, G. (1991). Organismos de control y apoyo al comercio exterior. Recuperado de:
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/1/179/11.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Primera entrevista

Entrevistado: Identidad privada por motivo de solicitud de confidencialidad

Perfil: Coordinador de la Unidad de Logística de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica.

Preguntas aplicadas:

1. Considerando los cambios en la normativa jurídica comercial de 2017 a 2023, ¿Cuál ha sido el cambio más sustancial y cómo ha afectado específicamente el posicionamiento internacional de las Pymes del sector servicios que ustedes apoyan?

Respuesta:

Es importante señalar que la pregunta planteada presenta ciertos vacíos, ya que no especifica los cambios concretos a los que se refiere. Debido a nuestras políticas, procesos y competencias, no siempre tenemos acceso directo a todas las inferencias relacionadas con estos cambios.

Durante el período mencionado, es evidente que se han producido diversos cambios en la normativa jurídica comercial que han influido en el entorno empresarial. Sin embargo, sin una comprensión clara de los cambios específicos a los que se refiere, es difícil proporcionar una respuesta precisa sobre el cambio más sustancial.

Para brindar una respuesta más completa y precisa, hubiera sido útil que dentro de pregunta se hubieran planteado detalles específicos sobre los cambios en la normativa jurídica comercial a los que hace referencia. Esto me hubiera permitido no solo evaluar cómo han impactado el posicionamiento internacional de las PYMES del sector servicios que respaldamos, sino también analizar su alcance y consecuencias en el panorama empresarial.

2. Dada la evolución de la normativa, ¿Cómo ha adaptado Procomer sus estrategias de promoción y apoyo para maximizar el impacto positivo en las Pymes del sector servicios, teniendo en cuenta los desafíos emergentes en el ámbito internacional?

Respuesta:

En Procomer, hemos adoptado un enfoque integral para adaptar nuestras estrategias de promoción y apoyo con el fin de maximizar el impacto positivo en las Pymes en general, no solo en el sector servicios. Uno de nuestros principales pilares ha sido el desarrollo de clústeres, una estrategia que nos ha permitido agrupar a las micro, pequeñas y medianas empresas para que puedan beneficiarse de economías de escala. Esto ha fortalecido significativamente nuestra capacidad para ofrecerles oportunidades de crecimiento y expansión en el mercado internacional.

Un ejemplo claro de estas iniciativas que hemos puesto en marcha son las Buyers Trade Missions (BTM) que representan una herramienta crucial para las Pymes en su búsqueda de oportunidades comerciales en el mercado internacional. Estos eventos ofrecen una plataforma única donde las Pymes pueden interactuar directamente con compradores

potenciales de diversas partes del mundo, lo que les permite promover sus servicios, establecer contactos comerciales y explorar nuevas oportunidades de negocios.

Uno de los principales beneficios de las BTM para las Pymes, en este caso del sector servicios es su capacidad para abrir puertas a mercados internacionales que de otro modo podrían resultar inaccesibles. Al participar en estas misiones comerciales, las Pymes tienen la oportunidad de presentar sus servicios a compradores extranjeros y establecer relaciones comerciales que pueden conducir a contratos de largo plazo y al crecimiento de sus negocios en el extranjero.

Además, estas misiones no solo benefician a las Pymes del sector servicios, sino que también contribuyen al fortalecimiento de los clústeres que hemos desarrollado, ya que permiten que múltiples empresas dentro de un mismo clúster se beneficien de las oportunidades comerciales generadas.

En cuanto a los desafíos emergentes en el ámbito internacional, reconozco que la innovación en el sector servicios presenta ciertos obstáculos, como la aversión al riesgo, la dificultad para medir el impacto de las innovaciones y la escasez de talento humano adecuado para innovar. Sin embargo, hemos identificado estrategias para superar estas barreras, como priorizar tácticas para sondear ideas con clientes, asociarnos con proveedores externos de tecnología y establecer modelos de negocio orientados a la innovación.

Además, estamos trabajando en mejorar y priorizar la formación de habilidades de nuestros equipos, con el objetivo de crear una cultura "lista para el futuro" que fomente la innovación y el liderazgo en nuestras Pymes del sector servicios.

3. ¿Podría proporcionar ejemplos concretos de los desafíos más comunes que enfrentan las Pymes del sector servicios en el Valle Central cuanto al cumplimiento normativo, y cómo Procomer ha abordado estos desafíos mediante su asesoramiento y apoyo?

Respuesta:

Las Pymes en general enfrentan desafíos comunes en términos de cumplimiento normativo, que van más allá de los límites geográficos y sectoriales. Uno de los principales obstáculos es la desinformación y el temor que los emprendimientos tienen al dar el paso para convertirse en Pymes formales.

Muchos negocios operan en la informalidad debido al miedo a los requisitos exigidos y a las posibles cargas sociales que podrían afectar la producción. Esto se refleja en la reticencia a acercarse a instituciones públicas como el MEIC, la Caja Costarricense de Seguro Social y Hacienda para cumplir con las obligaciones normativas correspondientes.

En Procomer abordamos estos desafíos mediante la difusión y promoción de la importancia de cumplir con las obligaciones normativas. Destacamos los beneficios que conlleva la formalización de una empresa, creamos iniciativas de apoyo empresarial, de manera periódica nos mantenemos promocionando capacitaciones dirigidas a Pymes, así como programas de ayuda.

Un ejemplo concreto fue el programa Alivio implementado en respuesta a la pandemia del COVID-19. Este programa brindó apoyo a un gran número de micro, pequeñas y medianas empresas en diversas industrias, incluyendo el sector servicios. Consistió en tres

etapas que se ejecutaban durante un año y que abarcaban acciones para estabilizar, reconvertir y acelerar el negocio.

Ahora si hablamos de asesorar en términos de exportación, contamos con la Unidad de Formación al Exportador, la cual ofrece un amplio catálogo de capacitaciones diseñadas específicamente para impulsar la exportación y actualizar el conocimiento de los empresarios costarricenses. Estas capacitaciones están diseñadas para desarrollar habilidades clave que faciliten el desempeño de las empresas en los mercados internacionales.

Algunos de los temas que abordamos incluyen el proceso paso a paso de la exportación, desde la toma de la decisión de exportar hasta la ejecución efectiva del proceso. Ofrecemos programas como "La Decisión de Exportar" y "Creando Exportadores", así como talleres específicos sobre empaque e INCOTERMS. Nos centramos en equipar a los empresarios con el conocimiento y las herramientas necesarias para aprovechar al máximo las oportunidades de exportación.

4. Considerando la complejidad de la normativa comercial, ¿Considera usted que las Pymes del sector servicios cuentan con un buen nivel de comprensión de la normativa, y qué estrategias han implementado para acompañarlas en la transición hacia esta nueva normativa comercial?

Respuesta:

Dada la complejidad de la normativa comercial. Es común que estas empresas carezcan de los recursos y conocimientos técnicos necesarios para abordar estos retos de

manera efectiva. En nuestra labor como Promotora de Comercio Exterior, hemos implementado diversas estrategias para acompañar a estas PYMES en su transición hacia la nueva normativa comercial.

Una de las estrategias clave que hemos adoptado es la provisión de recursos y orientación especializada sobre la normativa relevante. Esto puede incluir la organización de seminarios, talleres y sesiones informativas para educar a las PYMES sobre los requisitos legales y las mejores prácticas en materia de cumplimiento normativo.

Además, hemos desarrollado herramientas y recursos específicos, como guías y manuales, que proporcionan orientación detallada sobre cómo cumplir con las regulaciones comerciales de manera efectiva. Estos recursos están diseñados para ser accesibles y comprensibles para las PYMES, lo que les permite aplicar fácilmente los conocimientos adquiridos en su día a día.

Otra estrategia importante que hemos implementado es la promoción de la colaboración y el intercambio de experiencias entre las PYMEs. Facilitamos espacios de networking y plataformas de discusión donde estas empresas pueden compartir conocimientos, desafíos y soluciones relacionadas con el cumplimiento normativo. Esto les permite aprender unos de otros y beneficiarse mutuamente de las experiencias y mejores prácticas compartidas.

5. Procomer cuenta con alguna herramienta para la medición de cumplimiento normativo por parte de las Pymes del sector servicios del Valle Central?

Respuesta:

Nuestro enfoque en Procomer se centra principalmente en ayudar a las PYMEs a capacitarse en lo que respecta a su internacionalización y proceso de exportación. Si bien disponemos de diversas herramientas para medir la capacidad de exportación de los sectores productivos, el éxito en la exportación de productos y estudios de mercado para comprender las tendencias y demandas internacionales, nuestras herramientas no están diseñadas específicamente para medir el cumplimiento normativo.

Nos enfocamos en capacitar y brindar apoyo a las empresas en el cumplimiento de las normativas, pero no tenemos inferencia en estudios de medición relacionados con normativas comerciales debido a nuestras políticas, procesos y competencias. Por lo tanto, al menos por el momento, no contamos con una herramienta específica para medir el cumplimiento normativo. Es poco probable que se considere la necesidad de crear una herramienta de este tipo en el futuro cercano dado nuestro enfoque.

6. ¿Qué indicadores o métricas utiliza Procomer para medir el éxito en el cumplimiento normativo por parte de las Pymes del sector servicios asistidas por ustedes, y cómo estos resultados influyen en futuras políticas y programas de apoyo?

Respuesta:

Debido a que la presente interrogante se basaba en una afirmativa respuesta proporcionada en la pregunta precedente, el entrevistado opta por omitir su declaración al respecto.

Anexo 2

Segunda entrevista

Entrevistada: Licenciada Oxana Mena Calderón.

Perfil: Profesional en Relaciones Internacionales, Consultora Privada de Emprendimientos y Directora de la Asociación de Emprendedores de Costa Rica.

Preguntas aplicadas:

1. Como consultora de Pymes en el sector servicios, ¿Cómo evalúa el grado de cumplimiento de la normativa jurídica comercial por parte de las empresas a las que ha brindado capacitación y asesoramiento?

Respuesta:

En este contexto no podemos hablar del cumplimiento normativo, sin referimos al proceso de formalización del emprendimiento. El proceso de pasar de ser un emprendedor a una Pyme está rodeado de mitos y temores, muchos asumen que formalizarse como Pyme es un desafío considerable. La falta de información contribuye a que muchas Pymes operen en la informalidad. Recientemente, en una reunión del Consejo Asesor Pyme del MEIC, se mencionó que más de 26.000 Pymes están registradas en el MEIC, de hecho se estima que aproximadamente el 97% de las empresas en el país son Pymes.

La evaluación del cumplimiento de la normativa jurídica por parte de las empresas es un desafío. Al igual que un médico diagnostica a un paciente cuando este presenta síntomas, muchas empresas solo formalizan su situación cuando sus clientes lo demandan. Sin embargo, la formalización no es un proceso lineal; muchas empresas están en diferentes niveles de formalidad. Si nos basamos en los requisitos del MEIC para la formalización, muchas empresas cumplen solo el 25% de los criterios, principalmente porque están registradas en Hacienda para obtener acceso a la facturación electrónica.

El temor a enfrentar las obligaciones fiscales puede impedir que las empresas cumplan completamente con la normativa. Sin embargo, se han introducido leyes que permiten un proceso escalonado de cumplimiento. Muchas empresas desconocen los beneficios disponibles para ellas, como la exoneración del impuesto a la persona jurídica ante el MEIC o los escalones de pago de impuestos.

El cumplimiento de las normas está ligado a la información y al conocimiento de los beneficios y obligaciones que implica la formalización. Muchas empresas operan objetivamente, pero aún enfrentan dificultades para dar el paso hacia la formalización debido a la percepción de que implica más problemas que beneficios.

2. ¿Cuáles desafíos específicos considera que enfrentan las Pymes en el sector servicios para cumplir con la normativa jurídica comercial vigente y cómo abordan estos desafíos con su ayuda?

Respuesta:

El acceso a la información es crucial para que los emprendedores puedan entender y cumplir con las regulaciones comerciales vigentes. Muchas veces, los empresarios en crecimiento carecen de las habilidades necesarias para enfrentar los desafíos del mundo empresarial y no cuentan con el acompañamiento ni las herramientas adecuadas para hacerlo.

Uno de los desafíos principales es la falta de sistematización en los procesos comerciales. Muchas Pymes operan de manera informal y carecen de sistemas de gestión que les permitan medir y controlar sus operaciones de manera efectiva. La falta de planificación y proyecciones a largo plazo también es un obstáculo importante, ya que impide que las empresas puedan superar la tasa de mortalidad empresarial y escalar sus operaciones de manera sostenible.

Además, existe una brecha en cuanto a la comprensión y aplicación de las leyes comerciales entre las micro y medianas empresas. Las medianas empresas, aunque menos comunes en comparación con las microempresas, a menudo cuentan con más recursos y capacidades para cumplir con las regulaciones comerciales. Sin embargo, muchas microempresas enfrentan dificultades para invertir en el desarrollo empresarial debido a sus limitaciones de recursos y personal.

Para abordar estos desafíos, es fundamental proporcionar a las Pymes acceso a la información y capacitación en gestión empresarial. Las instituciones gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro pueden desempeñar un papel clave en la provisión de programas de capacitación y asistencia técnica para ayudar a las Pymes a desarrollar las habilidades y herramientas necesarias para cumplir con la normativa jurídica y escalar sus operaciones de manera exitosa. Además, se deben establecer políticas que faciliten el acceso

de las Pymes a servicios financieros y apoyo técnico para fomentar su crecimiento y desarrollo sostenible en el sector servicios.

3. ¿Qué estrategias o herramientas ha implementado en su capacitación para fortalecer el entendimiento y cumplimiento de la normativa jurídica comercial internacional entre las Pymes a las que asesora?

Respuesta:

En primer lugar, me enfoco en trabajar directamente con el emprendedor o líder empresarial, independientemente del tamaño de su negocio. Utilizo un enfoque centrado en la persona para ayudarles a comprender y aplicar conceptos clave relacionados con el cumplimiento normativo y la gestión empresarial.

Una de las herramientas que utilizo es el desarrollo de un modelo de negocio personalizado. No se trata simplemente de llenar una plantilla estándar, sino de crear un plan estratégico adaptado a las necesidades y características únicas de cada empresa. Esto implica guiar al emprendedor a través de cada aspecto del modelo de negocio y ayudarles a llevarlo a la acción.

Además, me centro en ayudar a los emprendedores a identificar y comprender a su público objetivo. Esto incluye enseñarles cómo diseñar estrategias y propuestas de valor que se ajusten a las necesidades y deseos de sus clientes potenciales. Fomento el enfoque en los beneficios que ofrece su producto o servicio, en lugar de simplemente vender un producto o servicio en sí mismo.

Utilizo diversos enfoques y herramientas, como el modelo de necesidades de Maslow y la gestión de riesgos, para ayudar a los emprendedores a comprender mejor a sus clientes y a gestionar eficazmente los riesgos en sus proyectos empresariales. Además, implemento herramientas prácticas como matrices de riesgo y ciclos de proyectos para proporcionarles herramientas tangibles para aplicar en su día a día.

En el caso de empresas cooperativas, adapto mi enfoque para ayudar a los asociados y colaboradores a comprender cómo pueden contribuir al cumplimiento de los objetivos de la cooperativa a la vez que desarrollan sus propios proyectos individuales.

4. En cuanto al posicionamiento internacional de las Pymes que asesora, ¿Cómo evalúa la efectividad de Procomer como herramienta para mejorar este aspecto y aumentar las exportaciones?

Respuesta:

Desde mi perspectiva externa y limitada experiencia en su gestión, puedo afirmar que Procomer ha logrado cumplir con su cometido en cierta medida. Por ejemplo, las BTM o Buyers Trade Missions realmente facilitan el intercambio de agendas entre empresas. Procomer inicialmente vincula a las empresas con procesos de capacitación para comprender cómo exportar servicios y qué estrategias pueden emplearse según el tipo de servicio que se ofrece. Es importante destacar que incluso los servicios médicos para extranjeros en Costa Rica se contabilizan como exportaciones de servicios.

Procomer proporciona guía y asesoramiento a las Pymes en su proceso de internacionalización. Si una Pyme está lista para exportar, Procomer ofrece asesoramiento a un precio accesible y ayuda a establecer agendas internacionales. Además, cuenta con oficinas a nivel internacional que facilitan el contacto con potenciales compradores en diferentes países.

La labor de Procomer incluye la identificación de mercados potenciales y la organización de reuniones con compradores interesados en los productos o servicios de las Pymes. Aunque no siempre se logra cerrar un negocio en estas reuniones debido a diversas razones, como la preparación del producto o necesidades de mejora, Procomer cumple su cometido al brindar oportunidades concretas de expansión internacional a las Pymes.

5. ¿Qué indicadores específicos considera más relevantes para medir el éxito del posicionamiento internacional de una Pyme en el sector servicios, y cómo ha visto que Procomer contribuye a mejorar estos indicadores?

Respuesta:

Considero que hay varios aspectos importantes a tener en cuenta. Uno de los más comunes y utilizados es el nivel de ventas o la cantidad de presencia comercial en diferentes mercados internacionales. Procomer, como promotora de comercio exterior, realiza informes muy completos que proporcionan valiosos insumos sobre las condiciones y tendencias del mercado para las Pymes. Estos informes son una herramienta útil para evaluar el éxito del

posicionamiento internacional de una Pyme en el sector servicios, ya que proporcionan datos concretos sobre qué sectores están exportando más y hacia qué mercados se están dirigiendo.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el éxito no se limita únicamente a las ventas o la presencia comercial. Por ejemplo, estoy asesorando a un grupo de emprendedoras que han logrado colocar su producto femenino en los mercados de Panamá y Guatemala, lo cual podría considerarse un éxito en términos de presencia comercial. Pero el éxito es relativo y no se puede medir únicamente en función de las ventas.

Es fundamental considerar también los costos y gastos asociados a la operación del negocio. Por ejemplo, una empresa del sector médico puede tener altas ventas no y esto no necesariamente se traduce en altas ganancias, ya que los costos de los insumos médicos, la operación de los consultorios, los honorarios médicos y otros gastos asociados pueden resultar muy elevados. Por lo tanto, es crucial tener mapeados todos estos costos y gastos para evaluar adecuadamente la rentabilidad del servicio que su negocio pretende ofrecer.

6. Basándose en su experiencia como consultora, ¿Cómo sugiere que las Pymes en el sector servicios maximicen los beneficios de recibir apoyo y asesoramiento de entidades como Procomer para su expansión internacional y cumplimiento normativo?

Respuesta:

En primera instancia se debe contar con una disposición proactiva y una actitud de crecimiento. Es fundamental que las Pymes estén dispuestas a buscar oportunidades y a tomar la iniciativa para acceder al apoyo disponible. Muchas veces, los negocios prefieren

mantenerse pequeños debido a los miedos inherentes al proceso de crecimiento. Estos miedos, como el temor al fracaso inicial o al éxito, pueden obstaculizar el desarrollo de la empresa si no se abordan adecuadamente.

Para maximizar los beneficios del apoyo ofrecido por entidades como Procomer, las Pymes deben superar estos miedos y estar dispuestas a invertir en su preparación y desarrollo. Esto implica no solo buscar asesoramiento externo, sino también aprovechar al máximo los recursos y programas de capacitación que ofrecen instituciones como Procomer.

Es importante que las Pymes reconozcan que el éxito no llega de forma instantánea y que el crecimiento empresarial requiere de esfuerzo, preparación y toma de decisiones estratégicas. Por lo tanto, es fundamental que estén dispuestas a invertir en su desarrollo y a buscar activamente el apoyo necesario para expandirse internacionalmente y cumplir con las normativas comerciales.