

Universidad Internacional de las Américas

**Facultad de Ciencias Económicas
Carrera de Comercio Internacional**

**Modalidad tesis para optar por el grado de Licenciatura en
Comercio Internacional**

**RAMP UP: Como clave para el impulso en la exportación de las
PYMES del sector agrícola de la Región Huetar Norte para el
primer semestre del 2025.**

Autor: Fiorella Abigail Guido Aragón

Tutora: Yirlania Arley Jiménez

San José, mayo, 2025

INDICE

Resumen ejecutivo	9
CAPÍTULO 1: PROBLEMA	11
Justificación	12
Objetivos	14
Objetivo general:	14
Objetivos específicos:	14
Antecedentes de la investigación	14
Tesis internacionales	14
Tesis nacionales	23
Proyecciones	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	32
Ramp-Up	32
Ramp up a nivel mundial	32
Ramp-up de la Promotora de Comercio Exterior	32
Inicio de Ramp-Up de PROCOMER	33
La importancia de Ramp-Up en Costa Rica	34
Requisitos de entrada a Ramp-Up en Costa Rica	36
Etapas del programa Ramp-up de PROCOMER en Costa Rica	36
Etapa 1. Periodo de inscripción y charla de sensibilización	37
Etapa 2 Proceso de selección, el cual consta de tres fases.	37
Etapa 3 Otorgamiento de becas	38
Etapa 4 Diagnósticos y diseño de planes de acción.	38
Etapa 5. Programa de entrenamiento	39

Etapa 6 Planes estratégicos.....	39
Etapa 7 Demo Day	40
Ventaja competitiva del programa Ramp-up PROCOMER en Costa Rica	40
Estrategia para potenciar los modelos de negocios.....	40
Análisis financiero para la toma de decisiones.	41
Los créditos.....	41
Gobierno Corporativo.....	41
Se tiene la sostenibilidad y la gestión de los recursos internos y externos del negocio.	42
Casos de éxito del programa Ramp-Up en Costa Rica.	42
PYMES	43
Pymes alrededor del mundo	43
PYMES en Latinoamérica.	44
PYMES de Costa Rica	45
Características de las pymes en Costa Rica.....	48
Importancia de las pymes en Costa Rica.	49
Beneficios de las PYMES.....	49
Ventajas de las PYMES.....	50
Desventajas de las PYMES	51
Sector Agrícola en Costa Rica.....	51
PYMES del sector agrícola en Costa Rica	52
PROCOMER	53
Funciones principales.....	54
Región Huetar Norte	56
Ubicación geográfica	56
Clima	56

Producción agrícola.....	57
Problemática de la Región Huetar Norte.....	57
Exportaciones	58
Exportaciones en Costa Rica	58
Exportaciones en la Región Huetar Norte.....	59
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	62
Enfoque	62
Cualitativo.	62
Diseño Investigación Acción.....	63
Población y Muestra	64
Población.	64
Muestra.	65
Muestra cualitativa.	66
Unidad de análisis	68
Tabla 2 Unidad de Análisis	70
Instrumento.....	72
Cuestionario	72
Entrevista.....	73
Fuentes de información	73
Fuentes primarias	73
Fuentes secundarias.....	74
Proceso de Recolección de Datos	74
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	76
Tabla 3. Unidades y Categorías de análisis	76

Unidad de análisis 1: Etapas.....	77
Categoría 1: Capacitación.....	77
Descripción.	77
Análisis.	78
Categoría 2: Proceso de aprendizaje	79
Descripción.	79
Análisis.	80
Categoría 3: Fortalecimiento	81
Descripción.	81
Análisis.	81
Categoría 4: posicionamiento	82
Descripción.	82
Análisis.	83
Categoría 5: Conocimiento comercial.....	84
Descripción.	84
Análisis.	84
Unidad de análisis 2: Oportunidades Comerciales	85
Categoría 1: Productos agrícolas	86
Descripción.	86
Análisis	86
Categoría 2: Mercado Internacional.....	87
Descripción.	87
Análisis.	88
Categoría 3: Factores Limitantes	89
Descripción.	89
Análisis.	89
Categoría 4: Incentivos.....	90

Descripción.....	90
Análisis.....	91
Categoría 5: Proyección.....	91
Descripción.....	91
Análisis.....	92
Unidad de análisis 3: Factores de producción.....	93
Categoría 1: Recursos naturales.....	93
Descripción.....	93
Análisis.....	94
Categoría 2: Planificación.....	95
Descripción.....	95
Análisis.....	95
Categoría 3: Tecnología.....	96
Descripción.....	96
Análisis.....	97
Categoría 4: Desafíos.....	98
Descripción.....	98
Análisis.....	99
Categoría 5: Competitividad.....	100
Descripción.....	100
Análisis.....	100
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
Conclusiones.....	105
Recomendaciones.....	108
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	112
Objetivos.....	112

Objetivo general.....	112
Objetivos específicos:	112
Propuesta	113
BIBLIOGRAFÍA	125
APÉNDICE	134

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1	44
Ilustración 2	46
Ilustración 3	47
Ilustración 4:	47
Ilustración 5	60
Ilustración 6	116
Ilustración 7	116
Ilustración 8	117
Ilustración 9	118
Ilustración 10	119

Ilustración 11	120
Ilustración 12	121
Ilustración 13	122
Ilustración 14	124

Resumen ejecutivo

La presente investigación ha sido elaborada con base en el programa Ramp-up, como clave para el impulso en la exportación para las pymes del sector agrícola de la región Huetar Norte para el primer semestre del 2025. Asimismo, la investigación se orienta sobre un objetivo general el cual estudia Ramp-up como una clave para la oferta exportable de todas las pymes agrícolas del país; además, se proponen dos objetivos específicos que se enfocan en las etapas principales del programa Ramp-up de PROCOMER y las ventajas competitivas que adquieren las pymes participantes. Al final, se propone un tercer objetivo específico correspondiente a la propuesta.

La presente investigación se fundamenta en el método de investigación cualitativo, con el propósito de explorar entre artículos científicos, tesis y expertos en el área, los fundamentos teóricos, que nos permitan llegar a una satisfactoria conclusión del tema. Dicho lo anterior, se utilizó el diseño investigación-Acción, debido a que se busca comprender y resolver la pregunta problema, ya que, es una forma efectiva de involucrar a los participantes en la toma de decisiones y mejorar la calidad de la acción en tiempo real, por ende, su ayuda hace que el trabajo se desarrolle de manera eficiente.

Las entrevistas semiestructuradas sirvieron como herramienta metodológica, ya que gracias a ella se logró obtener preguntas que facilitaron la recolección de información para el análisis correspondiente al proceso de investigación actual. La muestra se compuso de empresas o pymes del sector agrícola que tengan la intención de exportar e instituciones encargadas del programa Ramp-up y otros involucrados en el proceso, con la misión de aumentar la oferta exportable, que conforman las opiniones de las partes interesadas y sus diferentes perspectivas.

Se puede indicar que el programa Ramp-Up fue diseñado para apoyar a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Costa Rica, en su proceso de internacionalización; esta

organización les brinda herramientas y conocimientos para aumentar su competitividad en los mercados internacionales. Por medio del proyecto, se busca fomentar una cultura exportadora, promover la oferta laboral costarricense e impulsar el crecimiento económico sostenible del país.

CAPITULO 1: PROBLEMA

La agricultura es una de las actividades más importantes que tiene Costa Rica, ya que, gracias a esto la economía nacional, se ha desarrollado de manera notable. PROCOMER, (2025, párr.2), menciona que la agricultura aumentó un 18% en exportaciones en el año 2024, siendo el segundo pilar de la economía nacional. También, ha llegado a generar miles de empleos a los costarricenses, donde muchas veces son personas que forman parte de este trabajo ya sea por negocio familiar o por las oportunidades que les ha brindado la vida.

Durante la pandemia del COVID-19 que impactó de manera negativa a la sociedad costarricense, principalmente al sector comercio, muchas empresas, como trabajadores, PYMES en la agricultura y familias enteras, se vieron afectadas económicamente; esta situación hizo que la canasta básica subiera los precios y se volviera un problema para estos grupos conseguir insumos o cómo vender sus productos.

Sin embargo, las dificultades que enfrentan los agricultores no solamente es de la pandemia, sino que, el cambio climático desde años atrás ha venido impactando la producción y calidad de la producción, y poca participación del Estado, esto ha generado la caída de las exportaciones, hubo aumento de precios en los materiales químicos; todos estos factores afectan a los pequeños productores y propician que algunos abandonen la actividad, debido al poco apoyo financiero que reciben y las dificultades que atraviesan.

Por otra parte, las personas que trabajan en este sector la mayor parte de su vida, es porque ya tienen terrenos propios o han sido heredados de un negocio familiar durante varios años; estos emprendedores muchas veces no tienen la experiencia necesaria para poder generar un ingreso extraeconómico o una mejor visión para que se pueda llegar a tratar de mejorar la productividad del terreno y dar un impulso para que estas Pymes se atrevan a ampliar o vender sus productos a distintos mercados internacionales.

Asimismo, la competencia es otro factor que cabe resaltar, dado que cualquier empresa o PYME hace frente día a día al mercado, tanto nacional como internacional; pero, no únicamente es la rivalidad entre negocios a considerar, la Región Huetar Norte debe enfrentar diferentes causantes como es la compleja tramitología para poder emprender un negocio, una alta debilidad con respecto a los inversores, el infortunio de pagar impuestos y la dificultad de realizar contratos, entre otros. Todo esto hace que tanto el país como la región se sitúan en una posición poco competitiva con respecto a temas de negocios.

Es importante señalar que, al día de hoy, muchos negocios, principalmente PYMES del sector agrícola no reciben la ayuda financiera necesaria del gobierno para que puedan implementar diferentes estrategias, indispensables para desarrollarse como empresa. También, muchos negocios microempresarios no tienen las herramientas para poder crecer en mercados internacionales y a raíz de esta problemática surge la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las claves de Ramp up para darle un impulso a la exportación de productos de las PYMES del sector agrícola en la región Huetar Norte, en el primer semestre del 2023?

Justificación

La agricultura es un tema muy importante en Costa Rica, ya que es un pulmón de desarrollo, tanto social como económicamente para el país; se convierte en un incentivo para que muchas PYMES del sector agrícola quieran posicionarse en el mercado internacional, con el fin de colocar sus productos; pero, muchas veces, no tienen las herramientas necesarias para comenzar, y, por este motivo, en el presente trabajo se estudiará las diferentes claves para impulsar al sector agrario de la Región Huetar Norte del país.

Esta investigación académica pretende que el contenido sea con fines informativos para poder brindar una investigación, cuya temática actualizada sea un insumo para el lector; que pueda conocer detalladamente las distintas problemáticas que afronta el sector agrícola

en la región Huertar Norte, tal como se mencionó anteriormente, los cambios climatológicos, principalmente por las lluvias y los problemas que provocó el COVID-19.

Se sabe que la pandemia del 2020 trajo consigo muchos problemas al mundo y al país, afectando de manera negativa distintos sectores; afectó, principalmente, a la comunidad agrícola que puso en riesgo la cadena de suministros por el cierre de fronteras y disminución del comercio. Además, hubo múltiples empresas y PYMES que se vieron perjudicadas de manera directa; algunas tuvieron que replantearse nuevas ideas y formas para poder salir adelante en toda la logística que manejaban en las ventas y en los procesos de la agricultura.

Arauz (2020), indica lo siguiente: “Si en estos meses de pandemia no ha fallado la disponibilidad de alimentos en Costa Rica, ha sido por el trabajo tenaz, y a menudo no reconocido, de los agricultores” (párr. 9). Muchas veces no es reconocido el arduo trabajo de los agricultores, en donde el sector agropecuario se encarga de producir el 70% de la canasta básica alimentara que surte a Costa Rica.

De la misma manera, se mostrará todo el proceso que conlleva para que las PYMES del sector agrícola que apenas están empezando a crecer y quieren exportar sus productos de una manera segura y exitosa, donde no tienen idea de cómo comenzar; por esta razón, se desarrolló el programa Ramp-up, el cual ofrece instrumentos útiles como son diferentes estrategias, conocimiento en las herramientas para el control del negocio y finanzas, adquisición de asesoramiento en áreas débiles, diseñando un plan de acción.

En conclusión, debido a lo expuesto en los puntos anteriores se quiere mostrar este programa para hacer frente a todas las dificultades que los agricultores viven en su día diario, siendo esta una clave de ayuda para aquellas PYMES del sector agrícola de la Región Huertar Norte, fundamentado en las diferentes estrategias y herramientas que se proyecta alrededor del proceso de selección; esto permite darle un impulso a todas las micro, pequeñas y medianas empresas a participar del programa Ramp-up, creado por PROCOMER, exclusivamente para el sector agrícola del país.

Objetivos

Objetivo general:

Estudiar Ramp-up como una clave para el impulso en la exportación de las PYMES del sector agrícola de la región Huetar Norte, durante el primer semestre del 2025.

Objetivos específicos:

Identificar las diferentes etapas del programa Ramp-up de la Promotora de Comercio Exterior

Examinar las oportunidades comerciales de las PYMES agrícolas de la Región Huetar Norte, en el proceso de exportación durante el primer semestre del 2025.

Explicar los factores de producción de las PYMES agrícolas de la Región Huetar Norte implementando los procesos de Ramp-up, a lo largo del primer semestre del 2025.

Proporcionar a las PYMES agrícolas de la Región Huetar Norte una página web con información y recursos necesarios para inscribirse en el programa Ramp-up de la promotora de comercio exterior.

Antecedentes de la investigación

Tesis internacionales

La primera tesis internacional consultada por Cruz y Quispe (2020), con el tema “Programa Promoción a las exportaciones (Ruta Exportadora) y su relación con el desempeño exportador de las empresas PYMES participantes del sector cacao de las regiones de San Martín y Junín en el periodo 2016-2019”, la realiza para la Universidad peruana de ciencias aplicadas y optar por el grado académico de licenciatura en negocios internacionales.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Determinar si el Programa Ruta Exportadora está asociado con el desempeño exportador de las empresas PYMES participantes del sector cacao de las Regiones San Martín y Junín entre el periodo de 2016-2019; propone los siguientes objetivos específicos: Determinar si el conocimiento exportador generado por el Programa Ruta Exportadora está asociado con el desempeño exportador de las empresas PYMES participantes del sector cacao de las Regiones San Martín y Junín entre el periodo de 2016-2019; determinar si el compromiso exportador de los gerentes generado por el Programa Ruta Exportadora está asociado con el desempeño exportador de las empresas PYMES participantes del sector cacao de las Regiones San Martín y Junín entre el periodo de 2016-2019; determinar si la asistencia financiera brindada por Ruta Exportadora está asociada al desempeño exportador de las empresas PYMES participantes del sector cacao de las Regiones San Martín y Junín entre el periodo de 2016-2019.

Esta investigación emplea como metodología el enfoque mixto, es decir, se hará uso tanto de un enfoque cualitativo como cuantitativo, con el fin de hallar una respuesta clara y congruente con los objetivos de este proyecto y de la persona entrevistada a través de diferentes preguntas. Se aplicará algunos instrumentos como encuestas y cuestionarios, donde se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que en la investigación confirmó la participación en el programa “Ruta Exportadora”, lo que impacta de manera positiva el desempeño exportador de las PYMES del sector del cacao, en donde el compromiso del exportador y la asistencia

financiera está a nivel de las empresas por participar en el programa. Al final de la investigación, se recomienda a las empresas que aprovechen las oportunidades cuando se les convoca a participar en algún programa como la “Ruta Exportadora”.

En conclusión, la importancia de este antecedente hace énfasis en el programa Ruta Exportadora, principalmente a las pymes de cacao de Perú, haciendo realce en el sector agrícola, el cual se está investigando. Este programa asesora a las pymes para que logren superar aquellas barreras en la exportación durante el camino; a la vez, les proporciona toda la información necesaria como a qué mercados se deberían enfocar, información sobre el financiamiento a la hora de exportar, también, se enfoca Ramp-up, en dar toda la información relevante a las pymes sobre, ofreciendo diversas estrategias de exportación.

La segunda tesis internacional consultada es de Pérez y Bertila (2021), con el tema “Estrategias competitivas y las PYMES exportadoras agrícolas de Lambayeque, 2021”. La realiza para la Universidad de Cesar Vallejo y optar por el grado académico Licenciatura en Negocios Internacionales.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y las pymes exportadoras hacia EE. UU, Lambayeque, 2021. Y los siguientes objetivos específicos: Analizar la relación que existe entre estrategias competitivas y el potencial exportador de las pymes exportadoras, analizar la relación que existe entre la mejora continua y la cultura exportadora de las pymes exportadoras.

La metodología que se emplea es la cualitativa, debido a que se llega a recolectar toda la información detallada y más específica en las respuestas para poder dar un análisis mucho más certero y directo. De tal forma, se utilizaron los siguientes instrumentos de estudio, los cuales son: cuestionario de preguntas cerradas para facilitar el trabajo, con la finalidad de encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que, por medio de todas las muestras en 20 empresas pymes, se logró aplicar positivamente las estrategias en la exportación. Para lo anterior se recomienda implementar asesoría a las pymes con el fin de fortalecer su capacidad, ya sea, buscando mercados nuevos permitiendo internacionalizarse con otros clientes; también, recomienda impulsar el conocimiento de los mercados exteriores y capacitar a los dueños de las pymes sobre la inteligencia comercial.

En conclusión, este antecedente es importante dado que plantea diferentes estrategias competitivas para que las pymes logren enfrentarse de manera ventajosa a sus competidores; principalmente, si son de Estados Unidos, conociendo a cada una de las PYMES y sus capacidades de exportación. Y, precisamente Ramp-up busca implementar en las PYMES del sector agrícola, diferentes estrategias competitivas para que puedan hacer frente a cualquier dificultad que se les presente en el camino.

La tercera tesis internacional consultada es de Cruz (2021), con el tema “Herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020”; la realiza para la Universidad Privada del Norte y optar por el grado Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Identificar herramientas de inteligencia comercial para selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020. Y los siguientes objetivos específicos: Determinar las herramientas de inteligencia comercial relacionadas con las barreras de acceso de mercados para la selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020; Conocer las herramientas de inteligencia comercial relacionadas con la macroeconomía para la selección de mercados que utilizan los exportadores del sector agrícola de Lima al 2020.

Emplea un enfoque cualitativo y utilizando la entrevista, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor resalta que los especialistas entrevistados coinciden en que es esencial y fundamental que cada empresa se adapte a nuevas metodologías de accesibilidad a mercados para poder integrarse y crecer de forma adecuada y asertiva, según el producto que ofrezcan cada uno; estas herramientas les ayudarán a encontrar mercados muchos más rentables. Al final de la investigación, se recomienda mejorar los procesos de uso de estas herramientas para que sea más fácil su uso y se vuelva un proceso base para la elección de mercados futuros.

En conclusión, esta tesis es considerable, ya que hace énfasis en las herramientas inteligentes que utilizan los exportadores en el sector agrícola peruana para lograr incorporarse al mercado; se tomó en cuenta este antecedente, debido a que en el programa Ramp-up, también, asesoran sobre herramientas útiles para las pymes del sector agrícola, relacionado con los instrumentos financieros, económicos estratégicos y gubernamentales

La cuarta tesis internacional consultada es de Talledo y Cárdenas (2023), con el tema "La participación del programa "Sierra y Selva Exportadora" y la relación con el desempeño exportador de las PYMES del sector cafetero de la Región Selva entre el periodo 2019-2021". La realiza para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y optar por el grado profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Conocer la percepción del ecosistema de la industria del café sobre su participación dentro del programa "Sierra y Selva Exportadora" entre el periodo 2019-2021. Y para los siguientes objetivos específicos, se destacan los siguientes tres propósitos del proyecto final: Determinar en qué medida la asistencia técnica brindada por el programa "Sierra y Selva Exportadora" se relaciona con el desempeño exportador de las PYMES exportadoras de café de la región

Selva entre el período 2019-2021; Determinar en qué medida la asistencia técnica brindada por el programa “Sierra y Selva Exportadora” se relaciona con el desempeño exportador de las PYMES exportadoras de café de la región Selva entre el período 2019-2021; Determinar en qué medida la asistencia financiera brindada por el programa “Sierra y Selva Exportadora” se relaciona con el desempeño exportador de las PYMES exportadoras de café de la región Selva entre el período 2019-2021.

La metodología corresponde al enfoque mixto; es decir, se hará uso tanto de un enfoque cualitativo como cuantitativo, y, mediante el uso de instrumentos de estudio como encuestas y cuestionarios, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

La investigación concluye dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor indica que las PYMES que participan en Programas de Promoción a las Exportaciones son más exitosas con su rendimiento; por ello, en sus estudios considera que los PPE y el rendimiento se encuentran altamente relacionados. Para lo anterior se recomienda a “las pymes cafetaleras de la región Selva, participar en cada apertura del Plan Operativo del Programa Sierra y Selva Exportadora, con el fin de identificar cuellos de botellas y ser asistida correctamente en el proceso de mejora y de internacionalización”. (p.213)

La quinta tesis internacional consultada es la de Sáenz y Pineda (2021), con el tema “Grado de influencia del programa de apoyo de internacionalización PAI en el desempeño exportador de las empresas MIPYMES peruanas beneficiarias del subsector agrícola del año 2018” La realiza para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y optar por el grado profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Determinar en qué grado el PAI influye en el desempeño exportador de las empresas MIPYMES peruanas beneficiarias del subsector agrícola durante del año 2018. Y los siguientes objetivos específicos: Caracterizar la participación de las MIPYMES peruanas beneficiarias del subsector agrícola del PAI del año 2018, determinar los criterios para evaluar el desempeño

de exportaciones de las MIPYMES peruanas beneficiarias del subsector agrícola del PAI del año 2018; determinar el desempeño exportador de las MIPYMES peruanas beneficiarias del subsector agrícola antes y durante su participación en el PAI.

La metodología que emplea es mixta, y, mediante el uso de los siguientes instrumentos como encuesta y entrevista, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se concluye dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica "que se muestra una preferencia por el uso de los recursos otorgados por el PAI para participar en actividades de promoción comercial como ferias internacionales, viajes de prospección, ruedas de negocios y misiones comerciales, los cuales les permiten ampliar su red de contactos y ofrecer sus productos a clientes potenciales en mercados estratégicos". (p.174). Al final, el autor recomienda "que las empresas que están en proceso de internacionalizarse o son exportadoras irregulares, puedan participar de programas como Ruta Exportadora para fortalecer la capacidad de exportación, debido a que brinda distintas capacitaciones de gestión empresarial, herramientas y elementos de diferenciación, según la fase y experiencia exportadora que posea". (p.176)

La sexta tesis internacional consultada es de Vásquez (2024), con el tema "Acceso al crédito y su impacto en la competitividad de las PYMES del sector agrícola de Lima Norte-2023"; la realiza para la Universidad San Ignacio de Loyola y optar por el grado académico de licenciatura en administración de empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Determinar el impacto del acceso al crédito en la competitividad de las Pymes del sector agrícola de Lima Norte-2023, y los siguientes objetivos específicos: Determinar el impacto del acceso al crédito en la competitividad de las Pymes del sector agrícola de Lima Norte – 2023; determinar el impacto de las Características de la empresa en la competitividad de las Pymes del sector agrícola de Lima Norte – 2023; determinar el impacto de la Capacidad Tecnológica

de la empresa en la competitividad de las Pymes de las Pymes del sector agrícola de Lima Norte - 2023.

La metodología que emplea es mixta, y, mediante el uso de los instrumentos como encuestas y entrevistas, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que, "el acceso al crédito impacta significativamente en la competitividad de las Pymes del sector agrícola de Lima Norte en el año 2023, debido a que acceder al crédito permite a las Pymes disponer de recursos para mejorar sus procesos de producción y de esta manera incrementar su competitividad en el sector agrícola de Lima Norte" (pag.71). El investigador recomienda "primero: Fomentar la creación de un programa de educación Financiera: Sugerir a la entidad gubernamental el crear y promover un programa específico de educación y asesoramiento en financiamiento Pyme" (p.72).

La séptima tesis internacional consultada es de Gayoso y Huaman (2020), con el tema influencia de los servicios de articulación comercial internacional de Sierra y Selva Exportadora en el desempeño exportador de los pequeños y medianos productores organizados de la región selva en el periodo 2018-2019; la realiza para la universidad peruana de ciencias aplicadas y optar por el grado de Licenciado en Negocios Internacionales.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Determinar en qué medida los servicios de articulación comercial internacional de Sierra y Selva Exportadora influye en el desempeño exportador de los pequeños y medianos productores agrícolas organizados de la región selva en el periodo 2018 – 2019. Y los siguientes objetivos específicos: Caracterizar la participación de los pequeños y medianos productores agrícolas organizados de la región selva en los servicios de articulación comercial internacional de SSE en el periodo 2018 – 2019; cuantificar el número de pequeños y medianos productores agrícolas organizados de la región selva participantes en los servicios de articulación comercial internacional de SSE que han logrado internacionalizarse y cuántos sólo vendieron

localmente en el periodo 2018 – 2019; cuantificar el desempeño de exportaciones de los pequeños y medianos productores agrícolas organizados de la región selva participantes en los servicios de articulación comercial internacional de SSE en el periodo 2018 - 2019

La metodología que emplea es mixta, y, mediante el uso de los instrumentos como las entrevistas y revisión documental, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que “se concluye que la participación de los pequeños y medianos productores agrícolas de la región selva en los servicios de articulación comercial internacional de SSE desde el año 2018 al 2019 se caracteriza por la ejecución de un plan de articulación comercial (PAC) diseñado a medida, en el que los productores deben estar organizados a través de un modelo de asociación o cooperativa a fin de recibir el servicio”(p.141). Al final de la investigación, indica que: “se recomienda a Sierra y Selva Exportadora implementar indicadores que permitan medir las gestiones que realizan según el nuevo enfoque comercial que han implementado, los cuales podrían formar parte de un modelo de gestión como un Balanced Scorecard (BSC) o un Cuadro de Mando Integral (CMI), en donde pueden alinear las estrategias con sus objetivos financieros, de mercado, procesos y de personas” (p.143).

La octava tesis internacional consultada es de Bisang, Lachman, López, Pereyra, Tacsir (2022), con el tema “Agtech: startups y nuevas tecnologías digitales para el sector agropecuario. Los casos de Argentina y Uruguay”; la realiza para la Universidad ORT Uruguay y optar por el grado académico de Bachillerato en Administración y Ciencias Sociales.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: incrementar el nivel de compromiso de los emprendedores que participan en el programa, y los siguientes objetivos específicos: hacer a la agricultura accesible a cualquier persona a partir de disminuir

las barreras de entrada, tanto en términos económicos (para pequeños inversores) como técnicos (aquellos que no conocen el negocio); tener las capacidades suficientes para caracterizar los campos, en términos de aptitudes productivas y por añadidura poder determinar la combinación óptima de insumos necesaria para cada ambiente productivo.

La metodología que emplea es cualitativa, y, mediante el uso de los siguientes instrumentos: entrevistas y encuestas, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Concluye dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que “estos servicios permiten mejorar la competitividad de las actividades ligadas a la producción agrícola-ganadera y, en algunos casos, mitigar su impacto ambiental. Asimismo, este nuevo paradigma productivo se presenta como una oportunidad para avanzar en las cadenas globales de valor basadas en recursos naturales renovables, a través de la prestación de servicios basados en conocimiento” (p.62). Se recomienda “contactar e interactuar con posibles clientes, validar y/o mejorar sus propuestas y participar en eventos públicos para presentar su plan de negocios y recibir, eventualmente, inversiones extranjeras” (p.63).

Tesis nacionales

La primera tesis nacional consultada es de Rodríguez, Martínez y Faith (2021), con el tema “El modelo de negocio de franquicia como estrategia de desarrollo en la micro y pequeña y mediana empresa”; la realiza para el Tecnológico de Costa Rica para un informe final del proyecto de investigación.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: identificar los factores de éxito que promueven el desarrollo de Pymes bajo el modelo de franquicia del sector alimentario en Latinoamérica, mediante un análisis a nivel internacional y nacional para determinar los principales elementos que contribuyen al desarrollo empresarial del sector, y los siguientes objetivos específicos:

Identificar los factores que promueven el desarrollo de MIPYMES bajo el modelo de franquicia en LATAM. Determinar los factores que inciden en el establecimiento de MIPYMES bajo el modelo de franquicia en Costa Rica (MIPYMES que ya se establecieron como franquicia). Determinar los factores que promueven que una MIPYME desarrolle su negocio implementando el modelo de franquicia en Costa Rica (MIPYMES que aún no han expandido su negocio).

La metodología que emplea es un enfoque mixto; es decir, se hará uso tanto de un enfoque cualitativo como cuantitativo, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos de estudio, en donde, facilita el poder tener una respuesta clara y congruente de lo que quiera expresar la persona entrevistada por medio de diferentes preguntas. Utiliza como instrumentos para recolectar la información, las encuestas y cuestionarios, y procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Confluye, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que: El análisis detallado y las entrevistas a profundidad permitieron identificar características comunes en las nueve pequeñas y medianas empresas que han franquiciado, dentro de las cuales destacan la innovación y diferenciación plasmado en el valor agregado al producto, el formato operativo es sencillo, lo que les permite ser replicadas en su totalidad.

En conclusión, se tomó en cuenta este antecedente dado que utiliza un modelo de franquicia que propicie a las pequeñas y medianas empresas a expandirse tanto dentro como fuera de las fronteras, generando ciertos beneficios a los emprendedores como una nueva cartera de clientes y alcance en nuevos territorios. Ramp-up busca lo mismo en sus participantes; por ejemplo, generar que ellos logren expandirse a mercados internacionales por medio de diferentes estrategias de desarrollo.

La segunda tesis nacional consultada es de Alvarado (2020), con el tema: “Plan de comercialización Estrategia de vinculación entre los pequeños productores agropecuarios del

cantón de San Carlos y hoteles y restaurantes de Fortuna”; la realiza para el Tecnológico de Costa Rica y optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Empresas

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Proponer una estrategia de incorporación de los productores agropecuarios informales del cantón de San Carlos a través de su identificación, caracterización y vinculación con el sector hotelero y de restaurantes de Fortuna para el año 2018. Y los siguientes objetivos específicos: Identificar los productores agropecuarios del cantón de San Carlos para el año 2018. Caracterizar productores agropecuarios del cantón de San Carlos para el año 2018; Identificar los productos agropecuarios y estándares requeridos por el sector hotelero y de restaurantes de Fortuna para el 2018.

La metodología que emplea en la tesis es cuantitativa, debido a que se realiza por medio de preguntas regularizadas; es decir, preguntas abiertas para que la población exprese su conocimiento sobre el tema más detalladamente. Por esto mismo, se hará el uso de los siguientes instrumentos como la encuesta, entrevista y análisis de resultados de la encuesta, de tal manera, para facilitar el trabajo; con estos insumos procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Concluye lo siguiente: Los productos en su mayoría son vendidos por cuenta propia en la comunidad y en la feria del agricultor; pocos de los productores tienen acceso a negocios como supermercados, sodas o restaurantes; no tienen un canal de distribución claro ni cuentan con espacios adecuados para almacenar y distribuir los productos. Finalmente, la investigación recomienda incentivar los procesos de asociativismo de micro, pequeños y medianos productores agropecuarios en el cantón, promoviendo convenios entre instituciones del Estado para incorporar a los micro, pequeños y medianos productores a los programas ya existentes en materia de acceso a financiamiento, capacitación y certificación de la actividad que desarrollan.

En conclusión, este antecedente se tomó en cuenta debido a su énfasis en la creación de un plan de comercialización para las pymes agropecuarias del cantón de San Carlos; el propósito es buscar estrategias para que los productores agropecuarios puedan introducir sus productos en las zonas hoteleras. Esta investigación tiene relación con la nuestra porque el programa también cuenta con un plan de comercialización que ayuda a las pymes agrícolas.

La tercera tesis nacional consultada es de Martínez (2020), con el tema “La gestión estratégica y su impacto en el desarrollo y éxito de pequeñas y medianas empresas exportadoras de Costa Rica”; la realiza para el Tecnológico de Costa Rica y optar por el grado académico de bachillerato de administración de empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: determinar si la aplicación de estrategias influye sobre el desempeño exportador de las pymes, y los siguientes objetivos específicos: Se pretendía medir el grado de conocimientos sobre administración estratégica que tienen los pequeños y medianos empresarios exportadores en Costa Rica; identificar la importancia que estos le conceden a establecer una estructura estratégica en la organización y determinar las fortalezas y debilidades en la gestión estratégica de dichas empresas.

La metodología que emplea en la tesis estudiada es la cuantitativa, debido a que se realiza por medio de preguntas regularizadas; es decir, preguntas abiertas en el cual nos dan una respuesta más detallada. Por esto mismo, se hará el uso de los siguientes instrumentos como son las encuesta, entrevista y análisis de resultados de la encuesta, con la idea de facilitar el trabajo y encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que las empresas deben dar importancia a este tipo de procesos de innovación, buscar el aseguramiento de la calidad, la documentación de la

estrategia, la retención de personal valioso con experiencia, el reforzamiento de los mecanismos de comunicación con los clientes y la especialización del área de exportaciones.

Al final, se recomienda a los empresarios, según el resultado del estudio que deben dar mayor importancia a los procesos de innovación, el aseguramiento de la calidad, la documentación de la estrategia, la retención de personal valioso con experiencia, el reforzamiento de los mecanismos de comunicación con los clientes y la especialización del área de exportaciones.

En conclusión, la importancia de este antecedente es que muestra cómo una adecuada gestión de estrategia pueda generar un gran impacto a las pequeñas y medianas empresas, principalmente a las exportadoras para que logren mejorar su posición y competitividad, y tomar buenas decisiones. Al igual que Ramp-up, lo que busca es que las pymes a través de sus estrategias y herramientas, puedan tomar buenas decisiones con el negocio, y poder elevar su competitividad con otros negocios.

La cuarta tesis nacional consultada es de Córdoba y Henderson (2019), con el tema “La gestión de calidad y el desempeño exportador de las pequeñas y medianas empresas de la Región Huetar Atlántica de Costa Rica”; la realiza para el Tecnológico de Costa Rica y optar por el grado académico de administración de empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Determinar la incidencia de la gestión de calidad en el desempeño exportador de las pymes de la Región Huetar Caribe, y los siguientes objetivos específicos: definir la población de una muestra representativa, que permita desarrollar los métodos, las técnicas y los instrumentos de investigación, que van desde la recolección y organización de datos hasta el análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones.

La metodología empleada en la tesis estudiada es la cuantitativa, debido a que se realiza por medio de preguntas regularizadas; es decir, preguntas abiertas para hallar una

respuesta más detallada. Por esto mismo, se hará uso de los instrumentos como encuesta, entrevista y análisis de resultados de la encuesta, de tal manera, que facilite el trabajo y procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor indica que entre más alta la gestión de calidad mayor la valoración del desempeño exportador; esto sin duda, es de gran relevancia dado que si se desea que las pymes mejoren su desempeño exportador, ya sea en cuanto a los años de exportación continua, el crecimiento de su exportación o en cuanto a la diversificación de sus destinos de exportación, incluyendo el exportar a nuevos destinos fuera del continente, debe promoverse en ellas la implementación de sistemas de gestión de la calidad.

La investigación anterior recomienda, permite lograr identificar otros elementos clave importantes en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas, además de los ya aportados en la presente investigación, que faciliten el diseño de políticas públicas y políticas educativas orientadas a la promoción de la calidad en las PYMES que comienzan a exportar o proyectados a nuevos destinos.

Ese antecedente es importante porque destaca una gestión de calidad que puede brindar a las pymes exportadoras una cultura de calidad dentro del negocio; es decir, mostrar diferentes herramientas para que las pymes logren un alcance en la calidad el comercio, desde una excelente comunicación con los empleados hasta poder dar una mejor solución a los problemas, generando un impacto positivo en las exportaciones. En relación con esta expectativa, Ramp-up pretende ayudar a los emprendedores a la hora de mostrarles diferentes herramientas en las asesorías.

La quinta tesis nacional consultada es de Chacón (2020), con el tema “Desarrollo de herramientas que impulsen la innovación de las pymes: el caso de Innovex (innovando para la exportación)”; la realiza para la Universidad de Costa Rica y optar por el grado académico de posgrado en administración de empresas y maestría profesional en mercadeo.

De esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: Proponer recomendaciones generales para el desarrollo de programas de gestión de la innovación que se ajuste a la realidad y necesidades de las pequeñas y medianas empresas nacionales, mediante la evaluación del programa Innovando para la Exportación (INNOVEX) de la Cámara de Industrias de Costa Rica, y los siguientes objetivos específicos: Describir a la Cámara de Industrias y su programa INNOVEX como una entidad y una herramienta que promueve la innovación a nivel nacional; Evaluar el programa INNOVEX, para definir los aspectos de este tipo de programas que más impactan en la capacidad de innovación y el nivel de competitividad de las empresas que participan en este tipo de iniciativas; Desarrollar planteamientos para la elaboración de programas que promuevan la innovación en PYMES

La metodología empleada es cualitativa, y, mediante el uso de los instrumentos como encuesta, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Concluye dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que el desarrollo de capacidades de gestión de la innovación que se da como producto de este programa, se debe en gran parte a la eficacia de la metodología utilizada; esta consiste en una mezcla entre talleres grupales y asesoría individualizada. El investigador recomienda fortalecer el enfoque de internacionalización del programa para que las empresas obtengan y utilicen mejor el conocimiento técnico y herramientas necesarias, con la finalidad de desarrollar la capacidad de innovar y exportar exitosamente sus productos a diferentes mercados.

En conclusión, este antecedente se tomó en cuenta debido a que muestra INNOVEX el programa de la Cámara de Comercio Exterior, como una herramienta beneficiosa hacia las PYMES nacionales, por medio de asesorías o talleres en donde se les propone distintas recomendaciones para que logren exportar de una manera innovadora, ajustándose a las diferentes exigencias que existen en el mercado internacional; esto mismo busca Ramp-up, ofrecerles a las PYMES exportadoras las asesorías personalizadas, diferentes técnicas y

herramientas de fortalecimiento en su negocio, con el fin de mejorar la calidad a la hora de exportar.

La sexta tesis nacional consultada es de Acuña (2021), con el tema “Guía de apoyo a las pymes dedicadas al cuidado personal y belleza, que carecen de herramientas financieras, en el distrito San Francisco de Heredia, para el primer cuatrimestre del 2021”; la realiza para la Universidad Latina de Costa Rica y optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Diseñar una guía que apoye a las pymes dedicadas al cuidado personal y belleza, que carecen de conocimiento financiero, mediante el estudio de las necesidades básicas empresariales y financiero, con el fin de aumentar la rentabilidad para el primer cuatrimestre del 2021 y los siguientes objetivos específicos: Analizar las necesidades básicas empresariales de las pymes, Investigar los elementos que permiten el control administrativo y financiero de estas pymes. Determinar las estrategias básicas de negocio.

La metodología que emplea es un enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo, y, mediante el uso de instrumentos como la entrevista, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

La investigación concluye dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor indica que del análisis de todos los elementos mencionados se concluye que, a nivel de necesidades básicas financieras, las pymes requieren ampliar conocimiento en temas como elaboración de presupuestos, proyección de ingresos, análisis contable y estados financieros para poder gestionar y dirigir las empresas. Y, finalmente, recomienda que el Ministerio de Economía Industria y Comercio participe en programas sobre la incorporación de estos emprendedores, que las inscriba como pymes y busque la capacitación que requieran.

En conclusión, esta tesis es importante debido a que se investiga sobre diferentes instrumentos gratuitos que se les puede brindar a las pymes; por ejemplo, cuando los microempresarios necesitan información sobre temas de financiamiento y administrativos, principalmente, los que no tienen ese capital para invertir en asesorías y de tal forma que puedan impulsar todas sus fortalezas. Al igual que esta investigación, se pretende mostrar al lector y, principalmente, a las pymes que quieran mejorar su negocio, se muestra Ramp-up como un apoyo técnico a aquellas pymes que no cuentan con capital para poder invertir en asesorías y herramientas con el fin de mejorar su negocio.

Proyecciones

- El presente documento pretende dar a conocer a Ramp-up como un programa de entrenamiento hacia las pymes que quieran empezar a exportar, principalmente las del sector agrícola, por esto mismo, se procederá a mostrar las seis etapas en la que consiste el programa. Es indispensable para las pymes conocer las características principales que destacan este programa como una herramienta de innovación para sus exportaciones a distintos mercados internacionales.
- Como parte del proceso se examinará las oportunidades comerciales de las PYMES agrícolas con sus diversos productos de la Región Huetar Norte en el proceso de exportación en el cual se debe realizar un meticuloso escrutinio de estas para la obtención de los resultados esperados durante el primer semestre del 2025
- Se procederá a explicar los diferentes factores de producción de las PYMES agrícolas de la Región Huetar Norte, implementando todos los procesos de Ramp-up que se desarrollarán a lo largo del primer semestre del 2025.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Ramp-Up

Ramp Up en términos de economía y negocios, es llamado “Rampa de producción”, que es una etapa de aceleración excesiva a la hora que se inicia el desarrollo de un producto y es principalmente usados por administradores y gerentes que tengan el propósito de lanzar algún producto al mercado. Tú economía (s.f.) indica que “La etapa de aceleración está marcada por un crecimiento gradual de la producción, hasta que se estabiliza. El uso más común de este concepto se refiere a los fabricantes” (párr. 2). En resumen, esta rampa de producción llega a ocurrir luego de que toda la producción en fábrica esté lista para poder ser lanzado al mercado.

Ramp up a nivel mundial

En la mayoría de las empresas a nivel mundial, utilizan el método Ramp up como una curva de preparación a los nuevos empleados, en donde el primer día se les muestra cuál será su recorrido para que conozcan todos los detalles de la compañía; conocimiento que les ayudará a tener seguridad a la hora de direccionar a la empresa hacia un buen camino, y saber todos aquellos pasos de planificación que los lleve al éxito, tanto dentro como fuera del negocio (Cuervas García, 2019).

Ramp-up de la Promotora de Comercio Exterior

El programa Ramp-up es una iniciativa de PROCOMER (Promotora de Comercio Exterior) y del INA (Instituto Nacional de Aprendizaje), quienes buscan fortalecer a las PYMES costarricenses que tienen la intención de exportar sus productos a través de asesoramientos personalizados, con un enfoque en aquellos productos y servicios con un alto valor para al país; en este caso, nos enfocamos en los productos del sector agrícola de la Región Huetar Norte. Beirute (2022), afirma lo siguiente sobre la labor de PROCOMER:

En PROCOMER hemos venido trabajando en iniciativas como Ramp-up para impulsar que más pymes logren exportar. Creemos que los productos de todas las regiones del país son innovadores y de calidad. A través de programas como este, apoyamos a las pymes de todas las regiones para que desarrollen su potencial y lleguen con estos productos innovadores a mercados internacionales (Párr. 5).

En resumen, Ramp-up se encarga de desarrollar el potencial de exportación a las pymes del país, a través de asesorías personalizadas con expertos en el tema y herramientas enriquecidas en áreas claves que se ampliarán más adelante; estas áreas corresponden a las estrategias, gobierno corporativo, finanzas y sostenibilidad. También, es importante mencionar que, para poder ingresar a este programa: “Existe un comité evaluador que elige a las empresas candidatas, y las segmenta en dos grupos, y que recibirán descuentos en la matrícula, que serán cubiertos por el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA)”, tal como lo señala Vargas (2022; p. 114).

Inicio de Ramp-Up de PROCOMER

COMEX (2020), señala que en el año 2020 PROCOMER lanza un programa para crear una oferta de alto valor en las exportaciones nacionales, con la finalidad de impulsar la cultura de emprendimiento e innovación llamado Ramp-up, donde brinda a pymes un entrenamiento empresarial. Al mismo tiempo, es un concurso donde puedan mostrar e identificar su potencial exportador y cómo pueden llegar a manejarlo ante un mercado altamente competitivo. Salas (2020), menciona:

La innovación es un elemento central para posicionar a Costa Rica en la Industria 4.0 y aumentar la productividad. Por eso, Ramp Up facilitará un compendio de conocimientos para que más empresas conquisten en los

mercados internacionales, al tiempo que se contribuye con la política de innovación empresarial del país (párr. 3).

Como resultado, este programa surgió de la poca ayuda que reciben las pymes y el poco conocimiento que ellas tienen para poder innovar, que al parecer la innovación es un factor muy importante en la actualidad. Por esta razón, Ramp-up de la Promotora de Comercio Exterior junto con el Instituto Nacional de Aprendizaje, por medio del proyecto les brindan asesorías personalizadas a las pymes; les brinda herramientas importantes para que puedan innovar y se adapten al mercado actual.

La importancia de Ramp-Up en Costa Rica

Desde la creación del programa Ramp-up en el 2020, con su primera edición en donde participaron 90 empresas y de las cuales 25 clasificaron para una asesoría personalizada; en esta edición participaron 8 pymes de la Región Huetar Norte, pero al final únicamente 5 empresas quedaron ganadoras de una ayuda financiera entre los 2000 y 7500 dólares. Gracias a esto, muchas pymes convirtieron sus debilidades en fortalezas, aumentaron sus capacidades para producir y a mejorar sus herramientas como en la toma de decisiones con nuevas estrategias que los pueda introducir a mercados internacionales.

Muchos consideran este proyecto como algo nuevo, innovador e importante para el sector económico y comercial del país; es un referente administrativo par los emprendimientos en el área de la agricultura o medianas empresas que quieran crecer más a nivel mundial. Algunas opiniones de expertos sobre el tema de Ramp-Up, se pueden analizar a continuación.

Sin duda, las diferentes situaciones relacionadas con la problemática, se han logrado implementar diversos mecanismos que son las herramientas necesarias para mejorar profesionalmente; por ejemplo, Garro (2022), menciona que: “Gracias a las herramientas que

logramos implementar, hoy entendemos los errores que cometimos en el pasado y contamos con datos e información para tomar mejores decisiones de cara a convertirnos en una gran empresa" (párr. 3). Esto significa establecer un entorno más general, relacionado con la importancia y beneficios que estas aportan.

El programa como tal se fundamenta en el crecimiento de los empresarios; es un soporte para las pymes en cuanto a herramientas y métodos que les ayuden a garantizar el crecimiento y desarrollo de sus principales objetivos como expandir su negocio a un mercado internacional más rentable, generando una gran visión y perspectiva del empresario en áreas financieras y comerciales. Herrera (2022), menciona lo siguiente al respecto:

El contenido del programa es justo lo que las pymes necesitan para crecer, su enfoque personalizado y estratégico ha sido de gran utilidad para ampliar nuestra perspectiva del negocio y su alcance potencial, así como para considerar realizar cambios a lo interno que son necesarios para sostener el crecimiento esperado (Párr.1).

De igual manera, algunas PYMES que han implementado dicho programa, han establecido que sus métodos son eficaces a lo que una PYME necesita para su desarrollo. El alcance brinda un potencial de crecimiento y un enfoque personalizado, para que las pymes puedan, no solo crecer y desarrollarse dentro del campo económico, sino que, también, se establezcan cambios internos necesarios para sostener los resultados obtenidos.

Cabe destacar que el programa Ramp-up brinda una clase de inyección optimista, a pesar del entorno en el que se convive actualmente. Navarro (2022), habla sobre el importante apoyo de "Ramp Up al sector agroexportador del país, que es una inyección de optimismo en un entorno tan complejo como el que vivimos hoy día. A través del programa actualizamos conceptos y adquirimos nuevas herramientas para un mejor control de las operaciones de la empresa" (Párr. 2). Este programa busca garantizar desarrollo para aquellas pymes bajo conceptos y herramientas que brinden apoyo y estrategia al incremento de sus metas.

Requisitos de las pymes para poder entrar a Ramp-Up en Costa Rica

Con el propósito de que la empresa tenga la oportunidad de ingresar al programa y pueda aprovechar todo el entrenamiento y la capacitación que se les brinda a estas pequeñas y medianas empresas, deben cumplir los siguientes requisitos, según PROCOMER (2021):

- Que el giro del negocio se encuentre en los sectores estratégicos de PROCOMER mencionados.
- Empresas con potencial exportador, que no exporten o que exporten menos de \$12.000 anuales.
- Ventas que superen los 10 millones de colones anuales.
- Ser una empresa constituida formalmente como persona física o jurídica, inscrita como patrono en la Caja Costarricense del Seguro Social y ante el Ministerio de Hacienda, con permisos de funcionamiento requeridos para su operación y con Registro Sanitarios del Ministerio de Salud en los casos en los que sea necesario.
- Que la empresa esté anuente a firmar un contrato con el INA y una letra de cambio por el monto que aporta la institución (95%).
- Asumir el 5% del costo total del servicio (¢170.000).
- No tener ningún tipo de relación comercial con el INA.

Etapas del programa Ramp-up de PROCOMER en Costa Rica

Como todo proyecto, se dividen en diferentes fases que nos llevan a ver todo el desarrollo que conlleva y por las que deben participar los concursantes y seguir todos los pasos para que puedan ser uno de los finalistas. PROCOMER (2021), establece que el programa consta de siete etapas; inician en mayo y finalizan en febrero del siguiente año.

Etapa 1. Periodo de inscripción y charla de sensibilización.

En esta etapa se les dará capacitación a las pymes en las cuatro áreas claves para su desarrollo empresarial, el cual se impartirán por medio de charlas virtuales de 45 minutos, donde se tratarán dos temas por fecha. En esta charla, se les brindará a las pymes la información necesaria e importante de estas áreas como una ventaja competitiva para la buena gestión empresarial. A su vez, a la audiencia se les dan detalles sobre el programa de entrenamiento e instrucciones de como completar el formulario en línea.

Etapa 2 Proceso de selección, el cual consta de tres fases.

El programa Ramp-Up realiza un proceso de selección, el cual se divide en 3 fases (se detallarán más adelante), en donde los participantes deberán de completar alguna documentación y el jurado conocerá cada aspecto importante de la empresa o PYMES; como, por ejemplo, su grado de madurez, si el negocio es estable y reconocer si cumple con todo aquello necesario para poder participar. Se mencionan las fases del programa:

Fase 1 Evaluación de formulario de aplicación.

En esta fase aquellas empresas o pymes que les interese participar del programa de entrenamiento y que logren cumplir con todos los requisitos de entrada. Al completar el formulario estos serán evaluados por un panel de expertos en donde eligen a los mejores perfiles para que procedan a la fase de las entrevistas.

Fase 2 Ronda de entrevistas.

Aquellas empresas que logren pasar el primer filtro serán entrevistadas para que se pueda conocer su grado de madurez y su estructura empresarial para futuras exportaciones. A partir de los criterios de evaluación, se decide si la empresa o la pyme aplicante cumple

con el perfil adecuado para participar en el programa, y al ser seleccionada, se le definirá el tipo de asesoría que recibirá junto al programa de entrenamiento.

Fase 3 Selección de empresas beneficiadas.

se clasificarán en dos tipos, dependiendo del servicio que recibirán. En el grupo A, las empresas tendrán acceso a 32 horas de taller grupal y 22 de asesoría individual. Por otro lado, tenemos el grupo B, que de igual forma tendrán 32 horas de taller grupal, pero 6 horas en asesoría individual, cabe destacar que se seleccionarán 20 empresas en esta categoría.

Etapa 3 Otorgamiento de becas.

Las empresas luego de ser seleccionadas tendrán que realizar todo un proceso administrativo del cual se formalizarán un contrato de suma importancia con el INA. El contrato consta de una beca beneficiaria del 95%, cubriendo todo el trayecto y la participación que dispondrá la pyme a lo largo del programa de entrenamiento.

Etapa 4 Diagnósticos y diseño de planes de acción.

En esta etapa se realizará una entrevista a cada empresa seleccionada, ya sea del grupo A o el grupo B para entender y conocer a profundidad la situación actual de cada una. En primer lugar, tenemos el grupo A, donde se priorizará los esfuerzos realizados hacia el trabajo del programa de entrenamiento será primordial, debido a que esto logrará que el plan de acción ayude a alcanzar el cierre de brechas. Y en el grupo B, se les brindará una guía y las herramientas necesarias para los diseños del plan de acción. Estos grupos tienen derecho a un espacio con especialistas en el tema para concretar sus planes alineados a sus intereses y recursos.

Etapa 5. Programa de entrenamiento.

Este programa cuenta con una duración de 17 semanas, el cual consiste en sesiones grupales y sesiones individuales-personalizadas, con base en dos tipos de categorías de las empresas seleccionadas. Se procederá a especificar cada una de estas sesiones.

Sesiones grupales.

Estas sesiones se dirigen tanto al grupo A como al grupo B; cada pyme o empresa debe llevar un proceso de formación gerencial-empresarial en el taller, con el propósito de llegar a mejorar sus capacidades empresariales, la toma de decisiones, una mejor atención a los desafíos que se le presenta, saber identificar cuándo es una muy buena oportunidad, y poder dar solución a los problemas, en un entorno con una competencia muy alta.

Sesiones privadas-personalizadas.

Esta sesión únicamente la recibirán las empresas del grupo A; es un acto mucho más privado donde la empresa seleccionada y el consultor se reunirán para poder cumplir con las metas de las acciones de las empresas. En la sesión se atenderán aspectos relacionados al fortalecimiento de las áreas de estrategia empresarial, gobierno, finanzas y sostenibilidad; pero, depende del enfoque al que quiera dirigirse la empresa o los planes que tienen.

Etapa 6 Planes estratégicos

Con el apoyo de los consultores o asesores del grupo A con su diseño de plan estratégico, una vez que finalicé el programa de entrenamiento, se les estará monitoreando toda la implementación de las acciones para el cierre de brechas internacionales, donde busca proporcionar una guía a la pyme acerca de las acciones que debe implementar para conseguir todos sus objetivos de exportación, según lo aprendido y realizado en el programa de entrenamiento.

Etapa 7 Demo Day

Y, por último, cuando todas las empresas o pymes logren pasar las 6 etapas, estas pequeñas y medianas empresas podrán participar de la actividad Demo Day, es una dinámica que consiste en que cada empresa presenta su pitch de inversión ante las entidades financieras, como bancos e inversionistas privados, al final de esto tendrán que responder preguntas del jurado e inversionistas.

Ventaja competitiva del programa Ramp-up PROCOMER en Costa Rica

Ramp-up les brindará a los participantes una serie de ventajas competitivas, con base en las cuatro áreas de acción que se irán trabajando a lo largo del entrenamiento, como un implemento para que las empresas tengan la oportunidad de maximizar sus exportaciones; estas se clasifican en Estrategias, Finanzas, Gobierno Corporativo y sostenibilidad. Se detallará cada una con sus puntos importantes. En donde PROCOMER (2021), menciona:

Estrategia para potenciar los modelos de negocios.

En esta área se realizará el diseño y la planificación como una estrategia del negocio, también se mostrará la inteligencia en recolección de datos negocios para lograr identificar las oportunidades que se les presente; se hará un análisis de innovación acerca del modelo de negocio, a la vez, conocer diferentes estrategias como la diferenciación de productos o servicios y estrategias de mercado y comerciales para el desarrollo de portafolio de clientes; igualmente, se demuestran los beneficios sobre la transformación digital junto al data mining, como modelo operativo del negocio.

Acto seguido de la primera área, al igual que los beneficios de transformación digital se señalarán las tendencias de transformación digital de procesos y se enseñará el pitch de inversión (idea de negocios), ventas o alianzas según las necesidades de la empresa; y, por

último, se buscan diferentes beneficios en la implementación de la misión y visión estratégica de la empresa en el recurso humano.

Análisis financiero para la toma de decisiones.

Esta área se divide en cuatro segmentos. El primer segmento son los planes de inversión; se hablará sobre cómo manejar los flujos de efectivo, tener una proyección financiera, y poder administrar el capital de trabajo. El segundo segmento es la estructura de costos para la internalización. Este consta de la logística, almacenaje, intermediarios, mercadeo, comercialización e impuestos de mercado.

Los créditos.

Este incluye las garantías que debe conocer, los riesgos crediticios que puede llegar a enfrentar y la sensibilización. El cuarto segmento corresponde a las estrategias de fiscales; abarca los diferentes regímenes, los sistemas de renta y las obligaciones en los impuestos; luego, las estrategias para poder atraer a inversionistas, estar evaluando los diferentes riesgos y oportunidades con inversionistas, y, para finalizar, dar a conocer diferentes instrumentos financieros, con los cuales se van a obtener recursos financieros.

Gobierno Corporativo.

Esta área se basa en las estructuras jurídicas del negocio y sus condiciones. Además, abarca acuerdos de socios y protocolos familiares: habla de temas como la resolución de conflictos, la importancia de los acuerdos y los derechos de los socios. También, menciona la conformación de juntas directivas y estructura general, se les implementará un enfoque para el manejo de recursos humanos; deben de cumplir con los tributos, la municipalidad, el área de salud y generar reportes.

De igual forma, deben conocer los cumplimientos legales que tienen que seguir para los procesos de exportación y que las empresas puedan colocar sus productos o servicios en el mercado meta; al mismo tiempo, se debe contemplar la gestión de riesgos y administrar de forma estratégica en la toma de decisiones para lograr el buen funcionamiento de la empresa, con la finalidad de generar un enfoque que permita identificar, analizar, ejecutar y medir el cambio para que las empresas logren adaptarse.

Se tiene la sostenibilidad y la gestión de los recursos internos y externos del negocio.

Para esta última, se basa en los diseños estratégicos con índices de desempeño y en la comunicación con herramientas claves para la competitividad de la empresa. Se considerará los procesos de materialidad, una construcción para el desempeño desde una perspectiva económica (el cual incluye la gobernanza corporativa), social y ambiental.

Casos de éxito del programa Ramp-Up en Costa Rica.

Aquellos negocios que apostaron por este programa y lograron ganar, no solamente el apoyo económico, sino que, también el conocimiento de exportar. La empresa Cosmética Madremonte, ubicada en la Región Brunca del país, PROCOMER (2021) indica lo siguiente:

Es una pyme que fabrica productos para el cuidado de la piel, la cual logró su primera exportación a los Estados Unidos después de ser parte del programa Ramp-up el año anterior. Fortalecer su gestión y tener aprendizajes en áreas como formalización de empresa, herramientas para obtener la certificación Esencial Costa Rica, consolidar su propuesta de valor y ordenar sus finanzas; fue vital para internacionalizar sus productos (párr. 9).

Esta empresa del Caribe exportó con éxito orquídeas a Ucrania en el año 2021. La empresa de la región Huetar Caribe, enfatiza las lecciones aprendidas en contabilidad y manejo de inventarios, en donde también formaliza la estructura organizacional, con experiencia y especialización como empresa familiar, mejorando sus estrategias junto a una visión empresarial eficaz, e, incluso, probando diferentes canales de e-marketing los cuales son clave para lograr su objetivo meta que significa lograr traspasar la frontera con las flores.

PYMES

Esta investigación hace énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales cuentan con una menor cantidad de trabajadores, en Costa Rica; su cantidad de empleados depende del tipo de empresa; en promedio se estima que son alrededor de 100 empleados. Como bien es sabido, las PYMES son organizaciones con fines de lucros, ya sea que actúen como personas físicas o jurídicas en diferentes labores; por ejemplo, en el área comercial, agrícola e industrial. Y de acuerdo con la Ley N°8262 del MEIC, art. 3°.

Pymes alrededor del mundo

Es importante resaltar que las pequeñas y medianas empresas (PYMES), son una de las principales fuentes económicas de cada país, principalmente, en las exportaciones y en el comercio internacional. En los países en desarrollo, las PYMES cumplen un papel muy importante, porque fomentan el espíritu empresarial al tiempo que aumentan la innovación y la capacidad de transformar a los trabajadores. Por ejemplo, Zonalogística (2020), menciona lo siguiente sobre este tema:

“En manos de las pequeñas y medianas empresas se encuentra gran parte de la recuperación económica de países como España. Así lo han manifestado diversos expertos en la materia, quienes aseguran que por ejemplo en toda

Europa las pymes representan más del 92% del tejido empresarial total” (párr. 1).

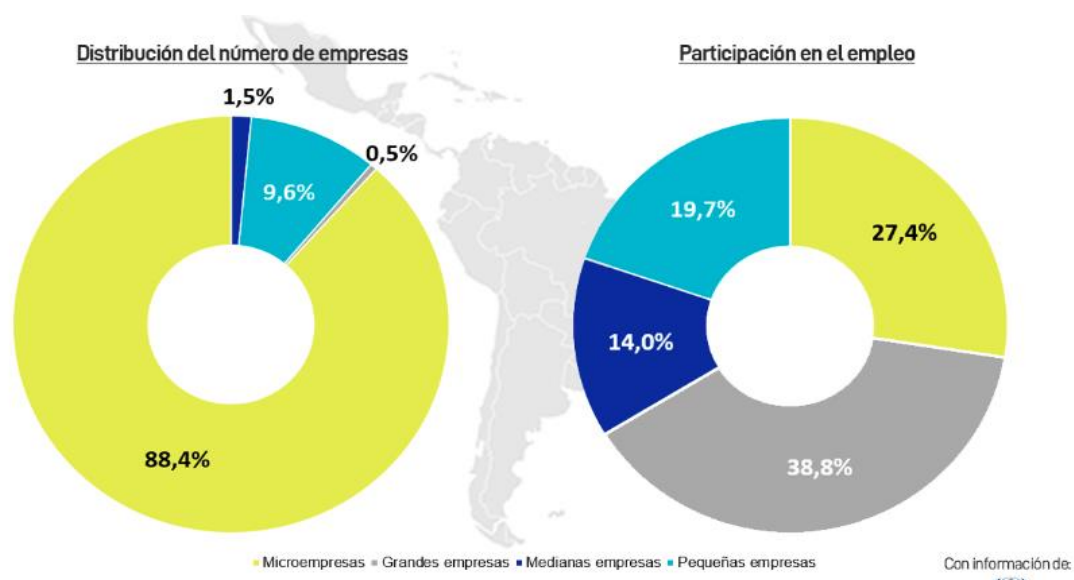
Las PYMES, a pesar de que no reciben bastante ayuda financiera por parte de los bancos, cumplen una excelente función alrededor del mundo y han contribuido bastante al desarrollo económico mundial. También, las pymes generan bastantes empleos, y el mismo Banco Mundial (2020), considera que las PYMES podrían ser una clave fundamental para disminuir o eliminar la pobreza a nivel global, e, invitan a las pymes de todo el mundo a participar en la cumbre mundial del emprendimiento en Silicón Valley, dado que ellos representan más de la mitad en cuanto a generar trabajo se trata.

PYMES en Latinoamérica.

Así como las PYMES en Europa son importantes en la generación de empleo, en América Latina es igual o más indispensables, debido a que estas representan más del 99.5% de las empresas; estas generan el 60% del empleo formal, ya que son impulsores clave del crecimiento y la inclusión social a nivel regional y con una alta prioridad para los encargados de políticas en la región. En contraste, aunque tenga una alta demanda laboral, su producto interno bruto (PIB) en cada región es relativamente baja en comparación con el PIB en Europa, donde CEPAL (2020) muestra AML con un 25% y UE con un 56% del PIB.

Ilustración 1

MIPYMES en Latinoamérica



Nota: CEPAL (2020)

Como se aprecia en el gráfico anterior sobre la distribución de PYMES en Latinoamérica, junto a la participación del empleo en el año 2020. Se muestra que hay una mayor cantidad de microempresas incorporándose en distintos países de América Latina. Cabe agregar que, en el 2020, a raíz de la pandemia, hubo mucho recorte de personal, debido a que las empresas se vieron afectadas, y muchos tuvieron que emprender sus propios negocios, por esto el aumento de las microempresas. Pero, al contrario, como se puede apreciar el gráfico de empleo, las empresas siguen teniendo mayor participación en generar empleo, siguiéndole las microempresas.

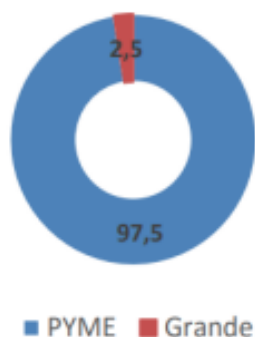
PYMES de Costa Rica

Más adelante se detallará en profundidad la región de este análisis y la cantidad de empresas que exportan sus productos al mercado exterior, por parte del cantón. También, este estudio revela que para el año 2017 las PYMES representaron el 97,47% el parque empresarial a nivel nacional. Estos datos fueron realizados por el MEIC a través de la base de datos del BCCR, conforme a la cantidad de empresas del parque empresarial entre los

años 2015-2019. El siguiente cuadro muestra el comportamiento de cada pyme a lo largo de estos cinco años.

Ilustración 2

Participación de las PYMES por cantidad de empresas



Nota: MEIC (2019)

Se puede apreciar en el cuadro que el primer lugar lo ocupan las microempresas que en el año 2016 hubo una disminución en la participación de estas; pero, en los siguientes años se ve su incremento positivo; de igual forma, mostrando que cada vez más microempresas empiezan a registrarse como pymes. En segundo lugar, tenemos a las pequeñas empresas, conforme avanza los años va en aumento, el cual se registró con un 4.85% de participación. En tercer lugar, las medianas empresas también se vio un incremento en la participación el cual representa un 5.8%.

En cambio, con las empresas grandes se ve muy poca participación; pero de igual forma se puede apreciar el poco aumento, en tamaño porcentual; sería un 9.4%. Cabe resaltar, que para el año 2015 las pymes produjeron alrededor del 32% del empleo en Costa Rica, y a partir de esto, también hubo un aumento en el producto interno bruto del país, que corresponde al 27%; además, las pymes dieron un aporte del 5% en las exportaciones, las

medianas empresas representan un 67%. En el siguiente gráfico podemos visualizar mejor las participaciones entre las pymes y las grandes empresas.

Ilustración 3

Cantidad de PYMES según su tamaño

Tamaño Empresa	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Micro	110 400	109 863	110 341	111 914	110 973
Pequeña	16 439	17 140	17 266	17 286	17 237
Mediana	5 326	5 506	5 614	5 671	5 635
Total PYME	132 165	132 509	133 221	134 871	133 845
Grande	3 230	3 387	3 461	3 496	3 533
Total General	135 395	135 896	136 682	138 367	137 378

Nota: BCCR (2021)

Por otra parte, se va a realizar un análisis de las diferentes empresas y la cantidad de PYMES que existe en la provincia de Limón, con respecto a los cantones y cómo estas han ido en aumento o han ido disminuyendo a lo largo de estos cinco años, demostrando la importancia que tienen las PYMES en Limón. La siguiente tabla muestra la información detallada sobre la cantidad de empresas existentes.

Ilustración 4.

Cantidad de empresas PYME en la provincia de Limón, según cada cantón

Tamaño	Provincia / Cantón	2015	2016	2017	2018	2019
7	PYMES Limón	5 522	5 569	5 648	5 744	5 768
701	Limón	1 478	1 471	1 502	1 498	1 523
702	Pococí	2 058	2 088	2 164	2 196	2 168
703	Siquirres	704	700	660	649	631
704	Talamanca	574	585	603	669	729
705	Matina	277	284	299	300	295
706	Guácimo	431	441	420	432	422

Nota: MEIC (2021)

Esto se puede ver desde el periodo de análisis; Pococí y Limón son los cantones que cuentan con una gran cantidad de PYMES, y se puede apreciar que, durante los cinco años en cuestión, únicamente hubo incrementos que más negocios se registraban como PYMES, representando el 64% de las empresas para el año 2019, pero no podemos decir lo mismo de Matina y Guácimo, ya que son las que tienen menos PYMES, solamente un 12%.

El número de pymes también aumentó de 5.522 en 2015 a 5.768 pymes en 2019; es decir, hubo una tasa de crecimiento del 4%. Este es el resultado de un incremento en el número las pymes en 4 de 6 cantones, especialmente, en Talamanca y Pococí, aumentaron en 155 y 100 respectivamente. De tal manera, el número de pequeñas y medianas empresas que se concentran principalmente en la economía de servicios; incluso, Siquirres ha ido en disminución con respecto a las pymes; puede ser por problemas sociales o económicos, que haya perjudicado a su negocio.

Características de las pymes en Costa Rica.

Las pymes se concentran principalmente por actividades de comercio, servicios profesionales, servicios de comida, enseñanza, textiles, entre otros. También, fomentan la creatividad y la innovación en productos que son un poco inalcanzables para los

consumidores. Otra característica, las pymes son independientes y el capital de inversión no suele ser muy elevado; tienen un enfoque hacia el mercado local, dado que rara vez crecen significativamente, pero, sí llegan a ocupar mercados internacionales.

Importancia de las pymes en Costa Rica.

Las pymes son de suma importancia para Costa Rica, ya que generan el 47% del empleo, y como señala la Cámara de Comercio Exterior el aporte que estos negocios generan a la nación como la reducción de las altas cargas sociales, la disminución en la retención del IVA, la flexibilidad en los requisitos financieros para la Banca de Desarrollo, entre otros aspectos. También, las pymes ayudan a alcanzar aquellos objetivos para el desarrollo sostenible, el cual contribuye al crecimiento económico, y, de esta forma, permite que muchos dentro de esta industria logren fortalecer e innovar su infraestructura, tanto dentro y afuera de la empresa.

Beneficios de las PYMES.

Como se ha venido hablando, las pymes son de gran importancia en Costa Rica gracias al gran impacto económico y social que ha significado a la sociedad nacional. Cuando las empresas quieran inscribirse como PYMES reciben varios beneficios. NIDUX (2020), menciona algunos puntos importantes que las pymes deben considerar útiles:

- Aquellos que se registran como personas jurídicas pueden exonerarse del pago anual de impuestos.
- También, pueden exonerarse de los impuestos en el pago de alquiler; este monto debe de ser menor a 669.00 colones

- Tienen accesibilidad a recursos de financiamiento por medio de bancos, principalmente el FONDEMIPYME del Banco Popular y la Banca para el Desarrollo. También, pueden acceder a los fondos de innovación de PROPYME del MICIT.
- Pueden participar como proveedores del Estado
- Acceso a cursos de desarrollo empresarial y asistencia técnica del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA).
- PROCOMER les brinda un programa para que se impulsen a internacionalizar sus productos o negocio.

Ventajas de las PYMES

- Accesibilidad a tarifas diferenciadas en el Registro sanitario a las microempresas con un porcentaje del 20%.
- Las microempresas disponen de un pago escalonado en las cargas sociales de la CCSS e impuestos sobre la renta.
- La facilidad que tienen de adaptarse a distintos cambios que existen en el mercado, si llegase a existir una crisis, las pymes pueden reaccionar de una manera rápida en comparación a las grandes empresas.
- La confianza entre cliente y vendedor, muchas veces al ser empresas pequeñas, el dueño tiene contacto directo con el cliente, haciendo que el cliente se sienta seguro y satisfecho de adquirir sus servicios, en donde poco a poco la pyme va creciendo.
- La relación que tiene el jefe con los trabajadores, al ser pocos empleados, la comunicación es muy cercana, haciendo el ambiente de trabajo agradable y cómodo.

- Su enfoque a nichos de mercados no atendidos. Ya que, al tener esta confianza y comunicación con el cliente, están al tanto de aquellas necesidades del consumidor y que las grandes empresas no realizan.

Desventajas de las PYMES

- Tienen limitaciones, es decir, por la dificultad de poder invertir en áreas como la tecnología, publicidad y finanzas para que puedan acceder a un mercado a gran escala.
- Menor margen de ganancia. Como existen empresas más grandes en el mercado, a las pymes se les dificulta poder negociar e igualar los precios en el mercado, haciendo que disminuyan sus precios.
- La dificultad que tienen de conseguir financiamiento al lado de las grandes empresas. Debido a que los ingresos y el respaldo financiero que tienen las pymes no es suficientes para las entidades financieras, considerándolo un riesgo.
- Al mismo tiempo que las pymes tienen un difícil acceso al financiamiento, se les complica poder invertir en las campañas publicitarias para poder llegar al mercado, utilizando las redes sociales para que sea más rápido de llevar su servicio al público.

Sector Agrícola en Costa Rica

Uno de los sectores que más se destaca en Costa Rica, es el sector agrícola, debido a la diversificación de productos agrarios como son el banano, la yuca, la piña, el café, productos ornamentales, hortalizas y lácteos, etcétera. Actualmente, la piña, el banano y el

café siguen siendo una de las más reconocidas a nivel mundial por su producción local en diferentes regiones como la Huetar Norte, Chorotega, Pacífico Central, Brunca y Central.

Zelaya (2022) indica que “En Costa Rica el sector agrícola representa alrededor del 7% del PIB. Este porcentaje lo componen unas 673 empresas, las cuales exportan 440 productos distintos a 105 destinos de exportación. El ingreso de dicha actividad se calcula en un total de US\$3.176 millones de dólares producto de dicho sector” (párr. 1). Se ha mostrado que el sector agrícola en el presente año sigue generando un alto ingreso económico al país.

PYMES del sector agrícola en Costa Rica

El sector agrícola es una de los sectores más importantes, principalmente, en el comercio internacional, ya que mueve mucho flujo económico en las exportaciones de cada nación y no solamente en lo comercial, también, es uno de las principales fuentes de ingresos a las familias, primordialmente en Costa Rica. La UCR (2022), por medio de una encuesta menciona “que en Costa Rica de las 455 mil microempresas del país, la agricultura, silvicultura y la pesca representan 13% de las emprendimientos productivos, solo precedido por el comercio y los servicios” (párr. 4).

Como bien se menciona, el sector agrícola tiene una gran importancia en los emprendimientos costarricenses, ya que, este país produce en mayor cantidad productos agrícolas, y muchas familias en las diferentes regiones del país disponen de terrenos para la producción agropecuaria; e, incluso, aprovechan el clima y la riqueza de las tierras que tiene nuestro país, con lo cual, las PYMES se logran posicionar en mercados internacionales con altos estándares en las cosechas, generando una gran ventaja competitiva.

Por otro lado, la importancia que tienen las PYMES en el sector agrícola no solo en nuestro país, también en distintas naciones del mundo, ha motivado que exista una competencia internacional, potenciando las exportaciones mundiales agrícolas. Donde BANCOMEXT (s.f.) hace alusión a “que las pymes son vitales en la estrategia para impulsar la competitividad del sector agrícola” (párr. 1). Este artículo hace referencia a las pymes en México; se comenta que ellos dependen bastante de las importaciones en el cual cuentan con la capacidad de poder autoalimentarse; es decir, también cuentan con regiones bastante ricas en producción agropecuaria.

Entonces, es de gran importancia que se impulse y se proporcione toda la ayuda necesaria, ya sea financiera, con capacitaciones para que aprendan sobre herramientas que les contribuya a mejorar su negocio; se les debe facilitar el conocimiento en el manejo de nuevas técnicas para realizar trabajo mucho más eficaz y productivo. De tal manera que las PYMES del sector agrícola incrementen su competitividad y agreguen valor, que resultaría de gran beneficio para las familias como para el país.

PROCOMER

La Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica por sus siglas PROCOMER, es una entidad pública, que es el apoyo principal de las micro, pequeñas y medianas empresas; les orienta en todo su proceso de internalización a mercados y les facilita a las empresas exportadoras los trámites y encadenamiento de exportación; les da el apoyo e información necesaria a los empresarios para poder exportar, en temas como de logística, capacitaciones, asesorías y talleres para que estén al tanto de las nuevas tendencias en el mercado.

PROCOMER fue creado en 1996, por la ley N°7638, y ha asumido todas aquellas funciones que en aquel momento la corporación de las Zonas Francas de Exportación realizaba. A lo largo de los años, gracias al trabajo que ha realizado, PROCOMER se ha posicionado como una de las mejores promotoras de comercio exterior en el mundo, en donde

supo adaptarse a todos los retos y oportunidades que se les presenta. Algunas responsabilidades de PROCOMER, son las siguientes:

- Apoyar técnica y financieramente al Ministerio de Comercio Exterior (COMEX)
- Para la administración en los regímenes especiales de exportación
- Protege y promueve aquellos intereses comerciales del país en el extranjero
- Diseña y coordina programas referentes a exportaciones e inversiones
- Agilizar los trámites de importación y exportación
- Dar seguimiento a las estadísticas del comercio exterior.

Funciones principales

PROCOMER es una de las promotoras más importantes de Costa Rica y del mundo, y hace honor al puesto que recibe, principalmente en nuestro país, ya que ha logrado exportar más de 4390 productos en más de 153 países. “En estos últimos 30 años, Costa Rica ha pasado de exportar mil millones de dólares, basando su oferta exportable en un 70% en productos tradicionales, a exportar en 2017 más de 19 millones de dólares, siendo el 14% exportaciones tradicionales. Actualmente el 86% de nuestras exportaciones consisten en productos no tradicionales" (PROCOMER, 2018, pág. 3).

Con base en la teoría anterior, queda claro el gran impacto que tiene PROCOMER a nivel comercial en Costa Rica y en relación con el resto del mundo; por esto mismo, deberán de cumplir con ciertas funciones principales que fortalezcan sus ventajas competitivas, con el fin de que sigan siendo el pilar o apoyo fundamental para aquellas empresas costarricenses. Entonces, la Ley General de Administración N°7638, artículo 140 de la Constitución Política, menciona algunas funciones que deben cumplir PROCOMER:

El artículo 1, hace referencia a aquellas funciones que se relacionan con la recepción e investigación de solicitudes de régimen con los acuerdos de exportación y régimen de acceso

temporal o mejoría positiva, lo recomendable para iniciar el programa por cargos administrativos es sospechoso de violar las reglas en los respectivos regímenes. Deben recomendar sobre medidas y procedimientos aduaneros y exenciones pertinentes a estos regímenes especiales que son implementados por el CENPRO.

El artículo 2 menciona, que sus funciones relacionadas con la aceptación y examen de solicitudes acogidas al régimen de zona franca, asesoran al inicio de cada procedimiento administrativo relacionado con posibles infracciones a las normas del régimen y recomendaciones sobre procedimientos aduaneros y excepciones típicas al régimen de zona franca, por parte de la Zona Franca de Exportación S.A. que seguirá a cargo de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), empresa que reemplazó a la Empresa de Zona Franca de Exportación.

El artículo 3 habla sobre el Ministerio de Comercio Exterior, como un órgano administrativo encargado de formular políticas de exportación e inversión del otorgamiento y cancelación del referido régimen de exportación, el cual tomará las decisiones necesarias para continuar con la adecuada gestión de dichas medidas en la coordinación con las autoridades aduaneras y fiscales. Siempre que COMEX tome decisiones o reglamentos y no existan normas contradictorias, se aplicarán las normas previamente emitidas por la Comisión Estatal de Inversiones y demás normas vigentes.

Por último, el artículo 4 hace referencia a que el Ministerio de Comercio Exterior acordará con PROCOMER las medidas necesarias para regular más específicamente la participación y funciones que tiene PROCOMER como una estructura auxiliar en la gestión del régimen especial de importación y exportación, relacionado con las competencias del Ministerio.

Región Huetar Norte

Una de las zonas muy ricas en la obtención y prevención de recursos naturales, es la Región Huetar Norte, ya que este sector cuenta con una significativa cuota de la producción del consumo nacional. La cual brinda un desarrollo importante hacia la oferta productiva de carácter agropecuario, además, desarrolla la actividad turística de la propia población que junto al potencial productivo permite el impulso para lograr una mayor intensidad en la comercialización interna y externa de los productos. Y, por último, la Región Huetar Norte cuenta con un alto potencial en las exportaciones. Barrientos y Chaves (s.f.)

Ubicación geográfica

La Región Huetar Norte limita al Norte con Nicaragua, al sur con las provincias de Guanacaste y parte de Alajuela, al este con la provincia de Limón y al oeste con Guanacaste. Está conformada por los cantones de Sarapiquí, Los Chiles, San Carlos, Guatuso, Upala, también por los distritos de Sarapiquí del cantón de Alajuela, Río Cuarto del cantón de Grecia y peñas blancas del cantón de San Ramón de la provincia de Alajuela. Se ubica entre las cimas de la Cordillera Volcánica Central, los Montes del Aguacate y la Cordillera de Guanacaste. Su extensión territorial es de 9.803,4 km². Barrientos y Chaves (s.f.)

Clima

El clima de esta región es tropical; es decir, únicamente cuenta con estación seca y lluviosa, en donde la estación seca va desde marzo a mayo y el invierno de mayo a febrero. Las precipitaciones son variables, es decir, oscilan entre los 2.000 mm/año en las llanuras de Guatuso, Upala y Los Chiles hasta 5000 mm/año. La temperatura en los sectores de Upala, Los Chiles, Guatuso y San Carlos, es de 26° C. Los cantones como Sarapiquí, Upala, Guatuso y Los Chiles frecuentemente presencian muchas inundaciones en las épocas lluviosas,

generando pérdidas en las actividades agropecuarias; en cambio, en la época seca se ven pérdidas en la flora y la fauna, debido a la quema forestal. Barrientos y Chaves (s.f.).

Producción agrícola

Esta región produce alrededor de 22 productos; la piña es su principal fruto el cual ocupa un 26% en el total del área sembrada; le sigue la naranja que ocupa el 16% del área sembrada, luego, están las raíces tropicales que abarcan el 15% del área sembrada, tales como la yuca, caña de azúcar (11.3%) y el palmito (9,3%). Por último, se tienen los granos básicos, cuya producción se dirige al mercado local con un 16,5%.

La actividad agrícola es una fuente generadora de empleo, debido a las actividades no tradicionales como la piña, ya que le han generado a la región grandes oportunidades comerciales, porque ha habido gran demanda mundial de productos frescos. Y la mayor cantidad de estos productos se concentran en distintos sectores como San Carlos, Los Chiles, Upala y Guatuso.

Problemática de la Región Huetar Norte

A lo largo de los años, en diferentes regiones del país, principalmente en las agrícolas, se han generado algunas problemáticas con las que los agricultores y con las pymes. Este sector ha tenido que sobrellevar el proceso de comercialización, con grandes problemas como el sector finanzas, infraestructura, uso del suelo, el desarrollo económico, la competitividad y en lo social. A continuación, se mencionan varios de estos problemas que cita el MEP.

- Falta de mantenimiento de infraestructura vial: mal estado de caminos y carreteras, de tal manera, afectando los servicios de salud, educación y sector agropecuarios.

- Falta de derechos de propiedad (a la tierra). Otras debilidades de la región a nivel social incluyen: la inseguridad, la violencia y el narcotráfico.
- Una economía de subsistencia caracterizada por pocas oportunidades de utilizar la tierra con fines comerciales.
- Los agricultores tienen problemas con la comercialización del producto. Desarrollo económico informal. Todos los cantones de la región, excepto Guatuso, son estados fronterizos. Aunque no comparte frontera con Nicaragua, su cercanía y comunicación con ésta es evidente.
- En ese sentido, son lugares con desventaja desde el punto de vista de desarrollo social; son cantones más alejados del centro del país y con menos infraestructura.

Exportaciones

Se conoce como exportaciones aquel intercambio legal de bienes y servicios entre el país exportador hacia el país importador; en resumen, es la salida de mercancías hacia el país extranjero con la guía legal. Cabe destacar que puede ser una exportación temporal o definitiva, es decir, sería exportación temporal, donde la mercancía sale del país por un corto periodo de tiempo, y regresaría al país cumpliendo todas las normas que rige la Ley General de Aduanas. Estas también pueden exportar ya sea como persona física o jurídica.

Exportaciones en Costa Rica

Costa Rica a lo largo de los años ha progresado en temas de exportaciones, aunque la pandemia del COVID-19 generó una gran recesión económica al país; pero, hoy la producción nacional creció, esto hizo que la región se haya venido recuperando económicamente en esto últimos 3 años y brindando una mejor oferta laboral a los

costarricenses, principalmente el área del turismo. COMEX (2022), indica lo siguiente sobre este tema:

A febrero del 2022, las exportaciones de bienes de Costa Rica alcanzaron los \$2.388 millones exportados, lo que significó un crecimiento del 15% (\$310 millones más) en comparación a febrero del 2021. Al igual que en enero pasado, se trata del mes de febrero con el crecimiento más alto registrado en los últimos cinco años. El sector de Equipo de Precisión y Médico se mantiene a la cabeza como el principal sector en valor exportador con una participación del 34% y un crecimiento del 12% (\$85 millones más que en febrero del 2021). Fueron productos como agujas y catéteres (14%), otros dispositivos de uso médico (11%) y equipos de infusión y transfusión de sueros (19%), y los mayores responsables de este crecimiento. Por su parte, el sector agrícola se mantiene como el segundo en importancia, al representar un 20% del total exportado el segundo mes del año; para un total de \$481 millones. En comparación a febrero del 2021, el sector creció un 2% gracias principalmente al buen desempeño de productos como café, yuca y melón. (párr. 1-4).

Como se puede apreciar, el sector de dispositivos médicos y el sector agrícola son los principales en las exportaciones del país, de tal forma que su distribución fue en aumento, especialmente en América del Norte, que es el mercado principal de los productos de nuestra región. También, podemos observar que Costa Rica tiene un modelo exportador muy efectivo, ya que en los últimos 5 años existe un aumento reconocible en las exportaciones, donde nos da a entender que se sigue innovando y generando oportunidades a aquellas empresas que quieran empezar a exportar a nivel del mercado internacional.

Exportaciones en la Región Huetar Norte

La Región Huetar Norte es muy reconocida por la cantidad de productos que exporta a nivel mundial, gracias a su suelo, el clima que posee y que, poco a poco, ha ido innovando

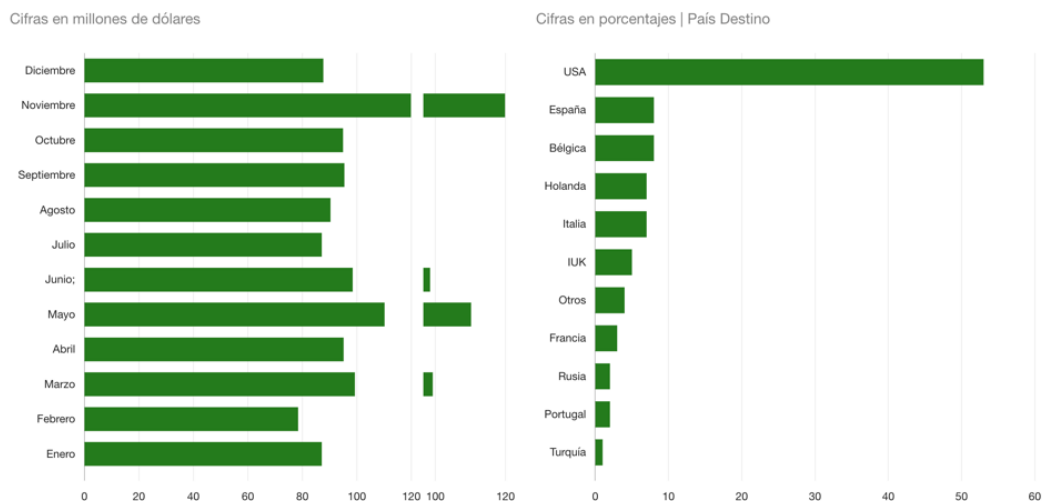
en productos para tener una alta labor productividad, junto a los agricultores que siempre buscan formas de mejorar la producción. Esta zona no solamente distribuye productos tradicionales como la piña o el banano; existe diversidad de productos exportados. Algunos de los principales productos de exportación entre 2023-2024, fueron los siguientes:

- **Piña:** La región es líder nacional en producción de piña, con aproximadamente 28.000 hectáreas cultivadas y generando empleo directo para unas 19.600 personas, representando el 53% del área total sembrada en el país. (CANAPEP, 2023)

Ilustración 5

Exportación de piña en el 2023

Exportación de Piña en el 2023



Nota: CANAPEP (2023)

- **Yuca, chayote, ñame y ñampí:** Estos tubérculos han mostrado un crecimiento sostenido en exportaciones. Por ejemplo, la yuca aumentó en \$32 millones en 2023 respecto al año anterior. (COMEX, 2024)
- **Cacao y chocolates gourmet:** Pequeñas y medianas empresas (MiPymes) han desarrollado productos con valor agregado, como chocolates artesanales, que han encontrado mercados en países como Canadá. (Yerlyn, Kendall, Melanie, & Mairangel, 2024)
- **Subproductos agroindustriales:** Incluyen piña congelada y deshidratada, jugos de frutas, snacks de yuca y plátano, harinas sin gluten, chocolates gourmet, agua embotellada y cerveza artesanal

El programa como tal se encuentra fundamentado en el crecimiento de los empresarios; se sustenta en utilizar herramientas y métodos que ayuden a las pymes a garantizar el crecimiento y desarrollo de sus principales objetivos. Algunas pymes que han implementado dicho programa, han establecido que sus métodos son eficaces a lo que una pyme necesita para su desarrollo. El alcance brinda un potencial de crecimiento y un enfoque personalizado, para que las pymes puedan, no solo crecer y desarrollarse dentro del campo económico, sino que, también, se establecen cambios internos necesarios para sostener los resultados obtenidos.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

La metodología de la investigación proporciona una serie de herramientas para lograr dar una solución a los problemas por medio del método científico. También, es el resultado de los conceptos expuestos en el Marco Teórico, en donde se analiza y describe a fondo la pregunta principal del problema de investigación, por medio de técnicas como la observación y la recolección de datos. Y al tratarse de una investigación, se desarrolla en dos enfoques importantes: el cualitativo y el cuantitativo.

Enfoque

El enfoque de la investigación nos permite acceder toda aquella información de una manera mucho más específica para realizar el respectivo análisis e interpretación de los datos, con la finalidad de que sea mucho más eficaz y permita obtener una amplia perspectiva de diferentes puntos de vista científicos. El enfoque corresponde a tres tipos: cualitativo, cuantitativo y mixto. En la presente investigación se va a desarrollar el enfoque cualitativo, que más adelante se detallará.

Enfoque Cualitativo

La presente investigación hace énfasis en el programa Ramp-up como una clave para el impulso de las pymes del sector agrícola de la Región Huasteca Norte para el primer semestre 2025, la cual se desarrollará con un enfoque cualitativo, debido a que se quiere conocer las diferentes etapas, características, ventaja competitiva y medios de comunicación, que influyen en el desarrollo de esta investigación para poder comprender su ejecución. Hernández et al (2020), indican que la investigación cualitativa estudia lo siguiente:

(...) fenómenos de manera sistémica. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y los resultados, el investigador comienza el proceso

examinando los hechos en sí y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (p. 7). A lo citado Hernández *et. al* (2020) agregan: “(...) se plantea un problema de investigación (...). Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo con el contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio.” (p. 7).

Por ende, en esta investigación se emplean distintas técnicas para la recolección de diversos datos; se utilizarán las entrevistas abiertas, registros históricos, investigaciones de otros estudiantes, etcétera, con el propósito de obtener una base teórica para un estudio en profundidad del tema, por medio de nuevas interrogantes a las que se les dará respuesta. De igual forma, los autores Hernández *et. al* (2020), sostienen el siguiente argumento:

“Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, puede variar en cada estudio” (pp. 7-8).

Por tanto, toda la información proporcionada son datos válidos y reales, sin variar su finalidad y razón principal, cuya finalidad es ayudar y dar soporte al desarrollo del objeto de investigación para obtener un mayor nivel de información y poder sacar más provecho cuando se emitan las conclusiones específicas. Sherman y Webb (1988), “definen los datos cualitativos como una evidencia o información simbólica verbal, audiovisual o en forma de texto e imágenes” (p. 9)

Diseño Investigación Acción

El diseño de la investigación será el de *investigación-acción*, dado que se busca poder comprender y resolver la pregunta problema planteada anteriormente. Este diseño explora un

programa de carácter social, laboral y económico, donde proporciona información guiada para una excelente toma de decisiones y sus procesos. Se utilizan instrumentos y métodos que se relacionen con las experiencias de personas que hayan estudiado y percibido este estudio; esta teoría es confirmada por Hernández et al. (2020), que facilitó el desarrollo de la investigación acción.

Se concentran en resolver problemáticas de diferentes índoles. Están basados en las fases cíclicas o en espiral de identificación de la problemática, elaboración de un plan, su implementación y evaluación, así como generación de realimentación (observar, pensar, actuar y revisar). Sus perspectivas son: visión técnico-científica, visión deliberativa, visión emancipadora. (P. 523)

Por lo tanto, se adapta a los objetivos de la presente investigación, ya que se requiere estudiar, identificar, analizar y determinar las diferentes claves que tiene el programa Ramp-up, con base a los participantes de las pequeñas y medianas empresas del sector agrícola de la Región Huetar Norte, cuyo propósito es detallar sus experiencias personales, luego orientar correctamente la toma de decisiones y sus procesos. Hernández *et al* (2016), hablan acerca de involucrar a la población en la toma de decisiones sobre cómo analizar los datos y realizar el análisis mismo.

Población y Muestra

Población.

La población en esta investigación es de carácter cualitativo; se basa en un conjunto de características que tienen en común, en este caso correspondería a las personas seleccionadas con una particularidad semejante en temas de interés para poder obtener conclusiones mucho más específicas y que en la toma de decisiones sea fácil de predominar. En la población se pueden seleccionar diferentes métodos a utilizar. Hernández *et al.* (2020), indica lo siguiente sobre la población o muestra de la investigación:

Para que sea viable la investigación, la población debe estar preparada para participar (apertura, motivación) y debe lograrse la unidad entre investigadores y comunidad. Es vital que identifiques fuentes de información (líderes, redes, grupos, organizaciones) e investigadores potenciales (socios), así como a las personas conflictivas y a quienes puedan entorpecer la investigación. El éxito de sus resultados depende de los recursos de la comunidad (existencia de una identidad común y unión, competencias y destrezas individuales, trabajo colaborativo, redes sociales y organizaciones solidas), así como de establecer fuertes lazos e intereses mutuos con los miembros de ella. El papel de los miembros de la población como participantes puede variar desde sumamente activo (investigadores) hasta más bien pasivo (simplemente se les consulta para que proporcionen información y se valida el reporte de resultados con ellos) (p. 501)

Por esto mismo, la población que se tomó en cuenta para realizare la investigación corresponde a las PYMES participantes del programa y, principalmente, a las del sector agrícola de la Región Huetar Norte, que poseen en común la agricultura en relación con otras regiones del país. Además, se tomaron en cuentas todas aquellas PYMES que tienen el proyecto de exportar sus productos agrícolas, con lo cual se pueden generar conclusiones más específicas.

Muestra.

Dentro del presente desarrollo de investigación, la muestra es el referente principal para obtener los datos necesarios a partir de la selección del estudio, dado que nos ayuda a entender el fenómeno en estudio, al mostrar una diferente perspectiva del trabajo y logrando responder a la pregunta de investigación. La muestra puede ser un grupo de personas, materiales, empresas, animales, etcétera. Pero su elección depende del resultado que se desea conseguir. Hernández *et al* (2020), definen el concepto de la siguiente manera:

Un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc. sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. En un proceso cualitativo esta puede ser ajustada y su tamaño no es tan importante, debido a que el interés del investigador no es el volumen de los datos obtenidos, sino de la profundidad de estos (p. 427).

Muestra cualitativa.

Las muestras varían según su tamaño, número de casos o unidades de muestreo, en donde surgen a partir de un fenómeno, su capacidad operativa junto a la recolección de dato y análisis. Cabe agregar que se dividen en dos tipos, probabilística o no probabilística; en este caso, la muestra a utilizar será no probabilística, ya que Hernández *et al* (2020), mencionan que este tipo de muestras es característica de los estudios cualitativos y que su elección no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características del estudio. Y detalla más sobre las muestras no probabilísticas:

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende del planteamiento del

problema, el esquema de investigación, la homogeneidad de las unidades estudiadas y la contribución que se piensa hacer con ella. (p. 200)

Ya que la presente investigación es una muestra no probabilística, se utilizarán herramientas necesarias para la recolección y análisis de datos, a partir de las muestras seleccionadas como personas y entidades entrevistadas, que fueron partícipes del programa Ramp-up y lograron ser ganadoras hasta los que trabajan en el programa propio para dar un incremento en las exportaciones de las PYMES, generando las categorías.

ENTREVISTADO	PUESTO	RAZÓN
ENTREVISTADO 1	Exportador	MONKEY ISLAND
ENTREVISTADO 2	Exportador	AGRICOLA AGROMONTE
ENTREVISTADO 3	Exportador	FRUVER S.A.
ENTREVISTADO 4	Exportador	RAICES Y TUBERCULOS S.A.
ENTREVISTADO 5	Jefe	PROCOMER
ENTREVISTADO 6	Jefe	INA

Unidad de análisis

Las unidades de análisis generan las categorías pertinentes para el planteamiento del problema, con el fin de explicar el fenómeno en estudio; pero, también, puede surgir paulatinamente y deben ser relevantes:

1. El investigador revisa todo el material (conjunto de datos)
2. Se identifica un tipo de segmento para ser caracterizado como unidad constante).
3. Codificar para determinar pertinencia: codificación abierta (comparar unidades de análisis para determinar categorías relevantes para el planteamiento del problema).
4. El investigador puede mantener o cambiar la unidad.
5. UNIDAD – CATEGORÍA – CODIFICACIÓN (todas relacionadas unas con otras).
6. Categorías de análisis: técnicas para generarlas:
 - a. AGRUPAMIENTO: anotar temáticas vinculadas al planteamiento, señalar cuáles son comunes (se repiten una y otra vez) y por último se agrupan.
 - b. TÉCNICAS DE ESCRUTINIO:
 - i. REPETICIONES: la más fácil para identificar categorías

- ii. CONCEPTOS LOCALES o usados frecuentemente en el contexto del estudio (expresiones reveladoras propias del ambiente al que pertenece el colaborador).
- iii. METÁFORAS Y ANALOGÍAS (ayuda a localizar categorías con significado).
- iv. TRANSICIONES: cambios que ocurren de manera natural en conversaciones e interacciones).
- v. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS (del lenguaje verbal y no verbal).
- vi. CONECTORES LINGÜÍSTICOS Y ADVERBIOS, PRONOMBRES O SIMILARES (grupos de palabras y términos que las conectan).
- vii. DATOS PERDIDOS O NO REVELADOS (preguntarse qué falta o perdido).
- viii. MATERIAL VINCULADO A LA TEORÍA (se examina el ambiente o contexto, las perspectivas de los participantes y sus percepciones y lo que piensan de otras personas, entre otros. Relación entre las categorías y las preguntas de investigación y también buscar nuevas perspectivas).

Tabla 2 Unidad de Análisis

OBJETIVO	UNIDAD	CATEGORÍAS	DEF. CONCEPTUAL	INSTRUMENTALIZACIÓN
Identificar las diferentes etapas del programa Ramp-up de PROCOMER.	Etapas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación 2. Proceso de aprendizaje 3. Fortalecimiento 4. Posicionamiento 5. Conocimiento comercial 	Real Academia (2022): las etapas son una “Fase en el desarrollo de una acción u obra” (párr. 1)	Preguntas de cuestionario que responden a este objetivo
Examinar las oportunidades comerciales de las PYMES agrícolas de la Región Huetar Norte en el proceso de exportación durante el primer semestre del 2025.	Oportunidades comerciales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de Oportunidades Comerciales 2. Condiciones del Entorno de Exportación 3. Capacidades y Necesidades de las PYMES Agrícolas 4. Análisis de Competencia y Posicionamiento en el Mercado 5. Impacto Económico y Social 	Revista Económica (2023): se entiende por oportunidad comercial “a la idea de negocio a la demanda de un producto o servicio, principalmente proveniente del exterior, que pueda ser satisfecha por un oferente y de esta manera beneficiarse de	Preguntas de cuestionario que responden a este objetivo.

			dicha circunstancia.” (párr. 1)	
Explicar los factores de producción de las PYMES agrícolas de la Región Huetar Norte implementando los procesos de Ramp-up a lo largo del primer semestre del 2025.	Factores de producción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Factores de Producción en las PYMES Agrícolas 2. Implementación del Proceso de Ramp-up 3. Condiciones del Entorno Local y Regional 4. Capacitación y Desarrollo de Recursos Humanos 5. Aspectos Financieros y Gestión de Riesgos 6. Impacto en la Productividad y Competitividad 	Editorial Etecé (2022): se entiende por factores de producción “a los insumos y recursos, tanto humanos como de otra naturaleza, de cuya disponibilidad y correcto manejo depende la generación de riquezas en un sistema económica cualquiera” (párr.1)	Preguntas de cuestionario que responden a este objetivo.

Nota: Elaboración propia, 2025

Instrumento

Es importante el instrumento seleccionado para esta investigación cualitativa, con la ilusión de poder desarrollar el análisis de resultados y obtener conclusiones precisas y concretas del trabajo. Hernández et al. (2018), comunica que “el instrumento de recolección de datos cualitativos es el investigador, auxiliándose de diversas herramientas como las entrevistas, la observación y las sesiones grupales” (pág. 444). Se detallará dos instrumentos a utilizar en el presente trabajo.

Cuestionario

El cuestionario es un instrumento que se emplea bastante en este tipo de investigaciones, debido a que facilita reunir toda aquella información importante para lograr un buen desempeño del desarrollo del trabajo, junto a las conclusiones y también a la hora de dar respuesta al planteamiento del problema. Donde García (s.f.) indica que “el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración grupos o su envío por correo” (p. 3).

Cabe agrega que se diseñó un conjunto de preguntas abiertas por medio del formato Google Forms, con el propósito de que el entrevistado pueda expresarse libremente y de tal manera que nos brinde respuestas claras, proporcionando toda la información necesaria y útil de acuerdo con los objetivos específicos de la presente investigación; esto nos permite desarrollar un análisis completo y satisfactorio.

Entrevista

En la presente investigación se realizó la entrevista como técnica de recolección de datos con un enfoque metodológico cualitativo; de esta forma, nos permite conocer más sobre lo que es el programa Ramp-up y determinar en qué consiste, lo cual nos enriquece con la información importante y facilita la consecución de los objetivos propuestos mediante un cuestionario de preguntas abiertas. Fernández (s.f.), afirma lo siguiente sobre las entrevistas en la investigación cualitativa:

La entrevista es producto de todos los sujetos que participan en el proceso. Este es un principio ético que se debe de tener claro y, además, se le debe clarificar a la persona que se desea entrevistar; ella es un elemento de suma importancia en la investigación y lo debe de saber. Con ser "abiertos y honestos sobre nuestros motivos". Se logra no sólo la identificación de la persona que coparticipa en la labor, sino también su honestidad y por supuesto un principio fundamental: la confianza. (p. 16)

Fuentes de información

Además, este estudio desarrollará fuentes primarias y secundarias para obtener conocimiento de los temas centrales planteados en varios estudios anteriores para un análisis en profundidad. Esto significa descubrir y analizar teorías, conceptualizaciones, investigaciones previas y antecedentes generales que se consideren válidos dentro del estudio. Avello (2018), menciona que “En las fuentes se puede encontrar información y datos importantes acumulados a lo largo de la historia pertinentes para una investigación” (párr. 2)

Fuentes primarias

El presente trabajo de investigación asumirá como fuentes primarias toda la información recaba de las entrevistas, junto al cuestionario aplicado a diversos participantes,

ganadores y trabajadores del programa Ramp-up, con la finalidad de realizar un intercambio de información de mano con personas que tengan experiencia en el tema del proyecto, ya sea que participaron o que trabajen para PROCOMER, especialmente en la programación de ayuda hacia las pymes exportadoras.

Fuentes secundarias

Para esta investigación se utilizarán diferentes referencias y recursos como libros, revistas, investigaciones científicas, apuntes o diarios, monografías y tesis elaboradas. Debido a la necesidad de información inmediata, el contenido original relevante es específico y se centra en los temas presentados y las preguntas de investigación. Hernández *et al* (2018) indica que “Demostrar que una vez que se ha seleccionado una referencia útil fuente primaria para la pregunta de investigación, se ha revisado cuidadosamente y se ha obtenido la información necesaria para integrarla y desarrollar un marco teórico” (p.68).

Proceso de Recolección de Datos

En la presente investigación, el proceso de recolección de datos se basa principalmente en los objetivos específicos, en el cual se pretende reunir toda aquella información necesaria que nos muestre datos importantes y relevantes sobre la investigación a partir de preguntas definidas, ayudándonos a responder de manera efectiva los objetivos de la presente investigación. De tal manera, utilizando los instrumentos y las fuentes de información correctas, logrando adaptarse a la recopilación de información.

En el desarrollo de la esta investigación se va a utilizar el cuestionario donde se aplicará las entrevistas que se realizarán, con base a las muestras seleccionadas de aquellos participantes del programa o expertos conocedores del tema, los cuales se escogieron para conseguir información importante y detallada, que de tal manera nos genere respuestas claras y concisas, dado que a partir de estas respuestas se logre elaborar las diferentes categorías de análisis, con la finalidad de obtener conclusiones y poder resolver los objetivos planteados en el trabajo, junto a la pregunta problema principal de la investigación.

También, se hará uso de diferentes fuentes de información como son las primarias y secundarias, cuya información obtenida a lo largo de la investigación, es de fuentes confiables como libros, tesis, artículos científicos, periódicos, páginas web seguras. Asimismo, como fuentes primarias se considerará la información recabada a los encuestados por medio de un cuestionario, el cual se aplicará por Google Forms o por llamada directa a los entrevistados, generando resultados beneficiosos.

Hernández *et al* (2018), menciona estos conceptos e indica lo siguiente al respecto: “la recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de muestreo. En el caso de personas, en su vida diaria: como hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera.” (p. 443). Esto nos muestra que lo que piensan y creen los entrevistados acerca del tema investigado, es de vital importancia para el análisis de esta tesis, con la expectativa de obtener conclusiones trascendentes.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El capítulo IV presenta los resultados de la investigación, cuya información se extrajo por medio de entrevistas a personas especializadas y participantes del programa Ramp-Up de PROCOMER y del INA. El presente capítulo está estructurado de la siguiente manera: en primer lugar, se puede apreciar en la tabla número 3, donde se proponen las categorías que surgieron de las unidades correspondientes a los tres objetivos específicos de la tesina.

Asimismo, se encuentra una segunda parte encargada de describir y estudiar las clases de análisis, basado en lo expresado por las fuentes de información, cuya teoría que le da el sustento científico a la observación. Por lo tanto, una vez descritas y analizadas cada categoría, se realizará un apartado de interpretación, el cual consiste en establecer relaciones entre estos y darle repuesta al problema de investigación. A continuación, se mostrarán las unidades y categorías base para este proyecto.

Tabla 3. Unidades y Categorías de análisis

Unidades	Categorías
1. Etapas	• Capacitación
	• Proceso de aprendizaje
	• Fortalecimiento
	• Posicionamiento
	• Aconocimiento commercial
2. Oportunidades comerciales	• Productos agrícolas
	• Mercados internacionales
	• Factores limitantes
	• Incentivos
	• Proyección
	• Recursos naturales

3. Factores de producción	• Planificación
	• Tecnología
	• Desafíos
	• Competitividad
	•

Nota: Elaboración propia, 2025

Unidad de análisis 1: Etapas

La unidad de etapas en la presente investigación hace alusión a todo cuanto se relaciona con el programa Ramp-up de la Promotora de Comercio Exterior, junto con el INA en Costa Rica, en donde se tocaron puntos muy importantes del programa; es una unidad importante, ya que se deriva sobre todo el proceso que debe de seguir el participante para ser seleccionado y de ahí se desprendieron las siguientes categorías de esta unidad de análisis:

1. Capacitación
2. Proceso de aprendizaje
3. Fortalecimiento
4. Posicionamiento
5. Conocimiento comercial

Categoría 1: Capacitación

Descripción.

En diferentes programas de entrenamiento como el caso Ramp-up, que es un proyecto sumamente importante para aquellos microempresarios agrícolas que quieran comenzar a exportar, pero no tienen idea de cómo empezar esta trayectoria; esto puede marcar de manera

significativa a diferentes pymes del país, por esto mismo, a lo largo del proyecto se le capacita a cada uno de estos emprendimientos, con aquellas herramientas necesarias que les permita superarse y lograr un mejor manejo del negocio.

Arias (2021), menciona que “La capacitación y el desarrollo del personal, son de suma importancia para el éxito de las organizaciones, ya que desempeñan una función central para alinear los objetivos institucionales con el esfuerzo individual de todo el talento humano” (párr. 1). Se les preguntó a expertos sobre algunas características principales del programa que se destacan; la población consultada respondió lo siguiente:

- *“Es un programa que le brinda ayuda a todas las distintas empresas que quieran salir adelante con un gran acompañamiento y formación”. (Entrevistado 1)*
- *“Capacitación a las nuevas empresas en poder desarrollarse y dirigir sus movimientos para el crecimiento de esta”. (Entrevistado 2)*

Análisis.

Como fue comentado por los entrevistados, es un programa muy importante y vital para cada uno de los pequeños y medianos emprendimientos, ya que a través de toda esta capacitación que les brinda el programa, reciben esa formación empresarial necesaria y complementaria para fortalecer áreas como las finanzas, la toma de decisiones, el poder enfrentar tanto mercados nacionales como internacionales y, principalmente, disponer del conocimiento de todo el proceso para que logren exportar sus productos sin ningún problema.

Además, es notable que el programa no solo proporciona habilidades técnicas, sino que, también, fortalece la confianza y la visión estratégica de los emprendedores. Al enfrentarse con ambientes de competencia, los pequeños empresarios no poseen las capacidades para ajustarse o expandirse de manera sostenible. Los participantes pueden

identificar sus debilidades y fortalezas gracias a las asesorías profesionales, con las cuales logran establecer metas claras para incrementar sus operaciones de manera ordenada y eficaz.

Además, los entrevistados están de acuerdo en que estas iniciativas influyen directamente en la competitividad del sector nacional. Cuando se capacita a las pymes para que cumplan con estándares internacionales y procesos de exportación, el programa no solo favorece a cada emprendimiento individualmente, sino que, también contribuye al posicionamiento de productos costarricenses en mercados internacionales.

Categoría 2: Proceso de aprendizaje

Descripción.

Se entiende como proceso de aprendizaje aquellas “acciones planificadas por el docente, con el objetivo de que el estudiante logre la construcción del aprendizaje y se alcancen los objetivos planteados” (UNED, s.f. pág. 1). De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se destaca que todo lo desarrollado en el programa Ramp-up de PROCOMER es un proceso de aprendizaje, en la adquisición de nuevas habilidades necesarias para todas aquellas PYMES que quieren enfocarse en exportar sus productos, con el apoyo de estas asesorías que son claves esenciales. Las respuestas sobre esta categoría fueron las siguientes:

- *“Un proceso de crecimiento cognitivo y empresarial increíble para sus participantes, rodeados de profesionales en el campo”. (Entrevistado 1)*
- *“El proceso consiste usualmente en 12 a 20 semanas de entrenamiento y está dirigido por asesores de alto nivel de diferentes campos como; finanzas, mejores estrategias de ventas y manejos de los costos, así como mejores prácticas de exportaciones e importaciones, también para el área de sostenibilidad de la empresa en el tiempo,*

todo lo anterior con el objetivo de ofrecer acompañamiento valioso para las Pymes”.
(Entrevistado 2)

Análisis.

Como se puede apreciar en los comentarios de los entrevistados, participar del programa en su totalidad es una gran oportunidad debido al conocimiento que adquieren a lo largo de todas las fases, como conocimiento empresarial, estrategias de ventas y comerciales que les ayuda a sobresalir y a darse a conocer, ya sea en el mercado nacional como el internacional, poniendo en práctica todas las estrategias que profesionales del programa les dieron a estas pymes; por esto mismo, el programa es un referente de aprendizaje.

De igual manera, las entrevistas demuestran que el programa no solo brinda habilidades técnicas, sino que, también inspira a los emprendedores dentro de la nueva perspectiva de su negocio. Muchos de ellos inician el proceso con una visión limitada y terminan con una mentalidad más abierta, estratégica y enfocada en el crecimiento. El apoyo profesional los motiva a percibir oportunidades en lugar de obstáculos, y les proporciona los recursos para tomar decisiones con más seguridad.

Se evidencia un cambio notable en la autoconfianza y motivación personal de los participantes. Sienten el apoyo de especialistas, el intercambiar experiencias con otras pymes y observar su propio avance en cada etapa, genera un sentido de logro y pertenencia. El programa, más allá de ser una ayuda en cuanto a capacitaciones, se transforma en un entorno de cambio donde los emprendedores no solo aprenden a exportar, sino, también, a confiar en el potencial de sus productos y en sus propias capacidades como líderes de un negocio con alcance global.

Categoría 3: Fortalecimiento

Descripción.

Se conformó la categoría tres de la primera unidad, en donde se les preguntó a algunos expertos sobre cuál es la importancia de que cada una de las PYMES apliquen las 4 áreas clave importantes que el programa les enseñan, para que puedan fortalecer cada una de sus debilidades y aumentan sus fortalezas, de tal forma que puedan ser mucho más eficientes en el trabajo. Castro (2023), indica que “Las fortalezas personales son esas capacidades, habilidades innatas, que están en nosotros desde que nacemos pero que muchas veces la persona no es capaz de ver, no ha aprendido a identificarlas y por ello piensa que no están” (Párr. 2). Algunas de las respuestas que dieron los entrevistados fueron las siguientes:

- *“Los conocimientos adquiridos bajo las 4 claves del Programa brindan es conocer al público, entender al mercado, lograr concentrar la importancia del producto hacia el mercado seleccionado y con ello crecer y expandirse mental, económica y físicamente para el bienestar del producto”. (Entrevistado 1)*
- *“Nos ayuda a saber cómo administrar esas áreas de gran importancia para el desarrollo y crecimiento de la empresa”. (Entrevistado 2)*

Análisis.

Con base en la opinión de los entrevistados, el fortalecimiento empresarial y comercial que las pymes adquieren a través de toda esta asesoría, es vital, dado que todas las herramientas que aprenden, les ayuda a superarse empresarialmente, y seguir innovando en tácticas de sostenibilidad y logística, primordialmente, que sepan cómo manejar lo que es el público el mercado al cual se quiere dirigir cada una, y, de esta manera, se atrevan a buscar

mercados grandes como es Europa y Asia; asimismo, deben cuidarse financieramente con las estrategias correctas.

Incluso, se demuestra que este proceso de consolidación no solo afecta el funcionamiento interno de las pymes, sino, también, su expansión y ambición empresarial. Las pymes empiezan a identificar oportunidades en mercados que anteriormente consideraban inalcanzables; se atreven a adaptar sus productos y tácticas para cumplir con las normas internacionales. Este cambio de enfoque es fundamental para que las pymes dejen de operar de manera espontánea y sean partícipes proactivos y estratégicos en el comercio internacional.

Además, es importante destacar cómo la educación aprendida fomenta una cultura empresarial más responsable y sostenible. Los entrevistados están de acuerdo en que las asesorías les han permitido incorporar prácticas más eficientes, no solo en áreas como la logística y finanzas, sino, también, en la utilización de recursos hasta tienen más respeto por los valores de su marca. Este enfoque integral no solo potencia la competitividad, sino que, también fortalece su identidad empresarial; les facilita sobresalir hacia mercados internacionales, donde es muy importante la sostenibilidad y trazabilidad.

Categoría 4: posicionamiento

Descripción.

Esta categoría es un punto muy importante en cada empresa, porque cada negocio quiere llegar al buen posicionamiento social; es decir, desea ser reconocido tanto a nivel nacional como a nivel mundial. Por ejemplo, el Diario del Exportador (s.f.), menciona que: “cada proceso de posicionamiento tiene que estar basado en una amplia definición del negocio, así como de un exhaustivo conocimiento de los potenciales mercados; y puedes pensar que tratar de desarrollar más de un tipo de posicionamiento será ideal” (párr. 4).

- *“Un mejor posicionamiento en el mercado nacional como internacional”.* (Entrevistado 3)
- *“Tendrían las ventajas de ser asesorados y que los proyectos de exportación que tenga la empresa se puedan desarrollar con un buen plan y que salgan de manera eficiente”.* (Entrevistado 4)

Análisis.

Se les preguntó a los encuestados cuáles eran las ventajas principales de ser finalista del programa Ramp-up; y la mayoría respondió: “conocimiento y posicionamiento”; esto nos hace entender que si se ve a futuro, es una gran oportunidad de crecer, y tener una visión mucho más clara de lo que han venido trabajando todo este tiempo; porque ya conocen muchas habilidades como manejar las técnicas de negociación, poder lograr o encontrar la manera de conseguir contactos importantes; cómo se sabe, aliarse con las personas correctas puede facilitar mucho para poder llegar a la meta con mayor eficiencia y rapidez.

También, las respuestas que nos brindaron los entrevistados, resalta que el programa Ramp-up no solo proporciona herramientas funcionales, sino que, también brinda oportunidades estratégicas para las pymes. Cuando los empresarios de pymes son finalistas, los participantes logran obtener una presencia clave que puede llevarlos a formar relaciones comerciales de gran valor, incluso, recibir comentarios directos de especialistas del sector y tener acceso a oportunidades de crecimiento que anteriormente parecían lejanas. El aumento en la visibilidad, también, contribuye a su reputación internacional.

Asimismo, las pymes valoran el desarrollo de habilidades blandas, como la negociación, la comunicación efectiva y el liderazgo comercial, que la mayoría de las veces son subestimadas en el día a día. Al ser finalista en un programa tan competitivo no solo les

da el respaldo institucional, sino, también, tienen una nueva visión de sí mismos como emprendedores capaces de proyectarse internacionalmente, provocando un cambio significativo en sus perspectivas de crecimiento, con oportunidades y desafíos globales.

Categoría 5: Conocimiento comercial

Descripción.

Se conformó la categoría cinco de la primera unidad, en donde se les preguntó a algunos expertos sobre cuáles son los beneficios que adquieren, después de ser los ganadores de dicho programa, donde se rescató el conocimiento comercial, el cual tiene como significado que “la gestión comercial consiste en todas las técnicas y estrategias necesarias para llegar al público al que se busca en última instancia ofrecer sus servicios o vender sus productos” (Universidad de Valencia, 2021, párr.1). Algunas de las respuestas que dieron los entrevistados fueron las siguientes:

- *“Conocimiento del mercado comercial”. (Entrevistado 1)*
- *“Acompañamiento integral a la empresa para la sostenibilidad y el crecimiento, esto mediante diversos programas especializados de capacitación y herramientas”. (Entrevistado 2)*

Análisis.

Según los entrevistados, el ser ganador del programa, no únicamente se llevan un premio económico que les permite hacer su primera exportación, sino que, también, se llevan con ellos ese conocimiento importante y la satisfacción de que llegaron hasta el final; que

las enseñanzas de los profesionales en el área, les da ese reconocimiento de que el programa es todo un éxito para hacer que cada uno de los negocios alcancen éxito a nivel empresarial y comercial; les da esa clave para que se vuelvan cada vez mejores y más fuertes en cada una de las áreas que aprendieron, a lo largo del proyecto.

Además, los entrevistados en la encuesta concuerdan en que el valor intangible del programa es, incluso, más relevante que el premio económico. Para ellos, haber llegado hasta la final representa un apoyo profesional que reconoce todo el esfuerzo invertido en sus emprendimientos. Este reconocimiento impulsa, no solo su confianza como emprendedores, sino, también, la credibilidad de sus negocios ante socios, clientes e inversionistas. Cuando son elegidos los principales ganadores del programa, tienen en sus manos una carta de presentación, porque se les abren nuevas oportunidades de negociación internacional.

Unidad de análisis 2: Oportunidades Comerciales

Esta segunda unidad de análisis tiene como objetivo examinar las diferentes oportunidades comerciales disponibles que tienen las pymes de la Región Huetar Norte, en el proceso de exportación durante el primer semestre del 2025; esto es importante para lograr entender cómo cada una de estas pequeñas y medianas empresas, pueden mejorar su ingreso a los mercados internacionales, y que logren mejorar sus recursos para poder cumplir los requisitos internacionales, y adaptarse a estas nuevas oportunidades. Con base en estas premisas, se desprendieron las siguientes categorías de esta unidad de análisis:

1. Productos agrícolas
2. Mercados internacionales
3. Factores limitantes
4. Incentivos
5. Proyección

Categoría 1: Productos agrícolas

Descripción.

En esta primera categoría se resalta cuáles son aquellos principales productos agrícolas que exportan las pymes de la Región Huetar Norte, cuya finalidad es poder reconocer las diferentes estrategias de internalización que tienen estas pequeñas y medianas empresas agrícolas de la región, identificando la calidad del producto, cuánta demanda tienen en el exterior, y de tal manera, poder evaluar las ventajas competitivas de cada pyme, en relación con sus productos. Los encuestados respondieron de la siguiente forma:

- *“Piña fresca, piña deshidratada y coliflor convencional”.* (entrevistado 1)
- *“yuca, ñame, malanga, piña y camote”* (Entrevistado 2)
- *“Piña”* (entrevistado 3)
- *“Piña, papaya y coco”* (entrevistado 4)

Análisis

Se entiende como productos agrícolas “la denominación genérica de cada uno de los productos de la agricultura, la actividad humana que obtiene materias primas de origen vegetal a través del cultivo” (SAMPOLK, s.f., párr. 1). La cita anterior resalta lo importante que es la agricultura como una actividad esencial para producir todos aquellos recursos necesarios para la vida diaria, tanto como para el consumo del mercado costarricense o como para venderlos en mercados internacionales.

PROCOMER (2024), menciona que el principal producto exportado de nuestro país es la piña:

Trade Map indica que Costa Rica es el 1° exportador de piña en el mundo y el 1° proveedor de este producto en la Unión Europea, además, es el 1°

exportador de jugo de piña a nivel global. Asimismo, el país figura en 2° lugar como exportador banano en el mundo y es el 1° proveedor de yuca para la Unión Europea y el 4° para los Estados Unidos. (párr. 2).

Basado en las respuestas proporcionadas por los entrevistados y la información mencionada anteriormente, se puede observar que el principal producto exportado por las pymes de la Región Huetar Norte, es la piña; por ende, se entiende la gran importancia de este producto agrícola en el país; y es debido a su crecimiento económico y a la generación de empleo que tiene anualmente.

Categoría 2: Mercado Internacional

Descripción.

Esta segunda categoría de análisis indica cuáles son los mercados internacionales que presentan mayores oportunidades de exportación, con base en los productos agrícolas de la Región Huetar Norte; con esto las pymes pueden mejorar su posicionamiento y competitividad. Recapitulando, es importante saber cuáles son los países a los que conviene exportar. Se mencionan las respuestas que dieron los entrevistados.

- *“Estados Unidos, Europa, Asia y centro América” (entrevistado 1)*
- *“Consideramos que los mercados con mayores oportunidades para la exportación son Estados Unidos, Canadá y países del Caribe, por su alta demanda de raíces y tubérculos”. (entrevistado 2)*
- *“Estados Unidos, Canadá y Países Bajos” (entrevistado 3)*
- *“Estados Unidos, España y Inglaterra” (entrevistado 4)*

Análisis.

Se entiende que los mercados internacionales son aquellos “entornos en los que se realizan transacciones económicas entre agentes de diferentes países, ya sea mediante la oferta y demanda de bienes y servicios, o a través del flujo de capitales, de la mano de obra o de la tecnología” (Prieto, párr.2, 2025). De acuerdo con la cita anterior, los mercados internacionales nos muestran un entorno más amplio del comercio internacional, en el cual incluye el intercambio de productos entre los diferentes países; esto indica que se debe manejar con cautela y saber qué estrategias comerciales les permitan adaptarse para que puedan aprovechar mejor todas las oportunidades.

Basado con las respuestas de los entrevistados y la información mencionada anteriormente, los principales países a los que se tendría mayores oportunidades comerciales son Estados Unidos y Europa (España, Inglaterra y Países bajos); estos nichos comerciales determinan la alta demanda de productos como raíces y tubérculos; también, conviene identificar los mercados más adecuados, con la finalidad de que cada pyme agrícola de la Región Huetar Norte, se prepare con buenas estrategias comerciales para posicionarse y que puedan competir a nivel internacional.

Además, se resalta la importancia de las pymes agrícolas de la Región Huetar Norte para que ajusten sus procesos de producción y exportación a los requisitos específicos de estos mercados, que suelen ser bastante exigentes en términos de calidad y sostenibilidad. Países como Estados Unidos, España, Inglaterra y Países Bajos, valoran no únicamente el producto, sino que, también, valoran su origen, cómo fue cultivado y el compromiso social y ambiental del negocio que lo produce. Por lo mismo, prepararse de la mejor manera conlleva una mejora integral en procesos agrícolas, logísticos y comerciales.

Categoría 3: Factores Limitantes

Descripción.

En esta tercera categoría de análisis se indica cuáles son los principales obstáculos o factores limitantes que enfrentan las pymes agrícolas de la Región Huetar Norte, a la hora de exportar sus productos agrícolas, ya sea en términos de financiamiento, competencia, trámites, logística y/o cumplimiento de requisitos internacionales. Por eso es importante entender todos estos desafíos para que puedan avanzar y superar de la mejor forma para poder tener ese éxito en el comercio exterior. Algunas de las respuestas de los entrevistados que dieron a esta categoría, fueron las siguientes:

- *“Financiamiento y competencia internacional” (entrevistado 1)*
- *“Los principales obstáculos que enfrentamos son los altos costos logísticos, el cumplimiento de requisitos fitosanitarios internacionales y la falta de acceso a financiamiento para fortalecer la infraestructura de exportación.” (entrevistado 2)*
- *“Financiamiento y altos costes de producción” (entrevistado 3)*
- *“Financiación” (entrevistado 4)*

Análisis.

Se define como factor limitante “cualquier cosa que restringe la capacidad de una organización para maximizar sus ventas, debido a restricciones en la demanda o la disponibilidad de recursos de producción” (AAT, párr. 3, 2020). Los factores limitantes son aquellos que restringen o impiden que la empresa pueda vender o producirse al máximo, según su capacidad.

Es importante comentar que, la población consultada indica que les hace falta financiamiento y destacan los altos costos logísticos y de producción, como factores

limitantes para el crecimiento de las pymes agrícolas de la Región Huetar Norte costarricense. También, destacan la fuerte competencia internacional, que dificulta seriamente su capacidad de expansión en mercados exteriores. Todos estos obstáculos limitan el crecimiento internacional y afectan su sostenibilidad a largo plazo.

En relación con estos argumentos, es importante la existencia de programas como Ramp-up, a los cuales estas pymes tengan acceso a créditos, incentivos gubernamentales o una buena capacitación, con la ilusión de poder sobrellevar todos estos factores limitantes, fortalecer su estructura y tener una mejor preparación para hacerle frente a las exigencias del mercado internacional. Además de fortalecer sus capacidades internas y estratégicas, estos negocios consiguen una mejor preparación para satisfacer los estándares requeridos por los mercados internacionales, estableciéndose de forma más competitiva a largo plazo.

Categoría 4: Incentivos

Descripción.

Esta categoría de análisis se centra en los incentivos o apoyos que a las pymes agrícolas de la Regio Huetar Norte les gustaría recibir por parte del gobierno o instituciones; incentivos que les faciliten sus procesos de exportación, ya que, muchas veces necesitan un respaldo adecuado, ya sea de financiamiento, capacitaciones, ayuda con los trámites que se les requiere a la hora de ingresar sus productos a otros países. Seguidamente, se citan algunas respuestas de los encuestados con respecto a esta categoría.

- *“Fondos no reembolsables” (Entrevistado 1)*
- *“Nos gustaría recibir apoyo en capacitación técnica, facilitación de trámites de exportación, acceso a financiamiento y mejora en infraestructura logística. Además, incentivos fiscales y promoción en ferias internacionales serían de gran ayuda”. (Entrevistado 2)*
- *“Programas de asistencia financiera no reembolsable y facilitación de trámites vía VUCE” (Entrevistado 3)*

- “Créditos no reembolsables” (Entrevistado 4)

Análisis.

Indeed (2025), considera que los incentivos económicos “se definen como diversos tipos de estímulos financieros que las empresas brindan a sus empleados para premiar el buen desempeño, la productividad y para reconocer los éxitos alcanzados” (Párr.3). Tal como se indica anteriormente, los incentivos es un tipo de premio por el esfuerzo del trabajador, generando un compromiso mayor en el trabajo.

Basado con las respuestas anteriores, el tipo de incentivos que a las pymes agrícolas de la Región Huetar Norte les gustaría recibir por parte de los gobiernos, son los fondos no reembolsables, capacitaciones técnicas y ayuda en el proceso de los trámites logísticos. Las pymes del país tienen el potencial para crecer y poder expandirse fuera de nuestras fronteras; no obstante, les falta esta ayuda que los impulse, y no solo se beneficiarían las pymes, también incrementarían el desarrollo económico del país.

También, es importante mencionar que el fortalecimiento de estas pymes impacta más allá del ámbito empresarial. Cuando el sector agrícola de regiones como la Huetar Norte recibe esos estímulos del Gobierno, se está promoviendo la creación de trabajos locales, se impulsa la economía rural y se promocionan las prácticas sostenibles. Estas pymes no solo representan el hoy del agro costarricense, sino, también representan el futuro, y, al brindarles las herramientas necesarias para internacionalizarse, se está impulsando el desarrollo económico más inclusivo y balanceado del país.

Categoría 5: Proyección

Descripción.

Esta quinta categoría de análisis se centra en el mayor impacto de exportación de los diferentes productos agrícolas de las pymes de la Región Huetar Norte, cuya misión es identificar el estilo de expansión productiva de cada una de estas pequeñas y medianas

empresas; si logran expandirse, logran crecimiento y mejor posicionamiento comercial; además, lograrían ser más competitivas en el mercado nacional e internacional. Por ende, algunas respuestas de los encuestados son las siguientes:

- *“Incremento de ingresos y rentabilidad, e innovación tecnológica” (entrevistado 1)*
- *La exportación de nuestros productos agrícola tendría un impacto positivo en el crecimiento y la competitividad de la empresa, ya que permitiría aumentar ingresos, diversificar mercados y mejorar la estabilidad financiera. Además, nos posicionaría mejor frente a la competencia y fomentaría la generación de empleo local”.*
(entrevistado 2)
- *“Expansión a nuevos mercados” (entrevistado 3)*
- *“Rentabilidad” (entrevistado 4)*

Análisis.

El Ministerio de Economía y Finanzas de Perú (s.f.), menciona lo siguiente:

La proyección es un pronóstico de diversas variables económicas que parten de un análisis macroeconómico en base a la información estadística del sector real, fiscal, balanza de pagos e internacional. A partir del análisis de la información se logra entender el comportamiento actual de la economía, ello permitirá realizar las proyecciones mediante diversos métodos siendo los más usados los modelos de programación financiera y modelos econométricos.

Con base en las respuestas de los entrevistados y con la información proporcionada anteriormente, el mayor impacto o la proyección que se tendría al exportar sus productos al extranjero sería el aumento de ingresos, buena rentabilidad, competitividad internacional y estabilidad financiera; esto significaría un buen impacto social, debido a que se desarrollaría el empleo local, y el comercio costarricense tendría mucha presencia internacional, lo hace más visibles a las pymes, más sólidas y mejor preparadas para competir a nivel nacional y a nivel global.

Asimismo, los entrevistados concuerdan en que la exportación no solo representa una oportunidad económica, sino, también un cambio estructural para sus negocios. Cuando las pymes se internacionalizan deben aumentar la calidad de sus productos y llegar a optimizar sus procedimientos; en general, esto genera un impacto positivo en toda la cadena de producción y beneficiaría, no solo a los dueños de la pyme, sino, también a la comunidad donde laboran, promoviendo la creación de trabajo digno y potenciando el talento local.

Unidad de análisis 3: Factores de producción

Esta tercera unidad de análisis tiene el objetivo de explicar cómo las pymes agrícolas de la Región Huetar Norte utilizarán los diferentes factores de producción, ya sea tierra, el trabajo, el capital y la tecnología, implementando los procesos de Ramp-up, durante el primer semestre del 2025, logrando que estas empresas se enfoquen en optimizar los recursos para aumentar su capacidad de producción, y demostrando la eficiencia correcta para poder acceder a mercados internacionales. Con base en estas premisas, se desprendieron las siguientes categorías de esta unidad de análisis:

1. Recursos naturales
2. Planificación
3. Tecnología
4. Desafíos
5. Competitividad

Categoría 1: Recursos naturales

Descripción.

En esta primera categoría de análisis se busca comprender qué recursos naturales son importantes para la producción agrícola de las pymes de la Región Huetar Norte, como la tierra, el agua y el clima. También, se enfoca en determinar cuáles estrategias tienen

mentalizadas para poder optimizar todos estos recursos durante el programa Ramp-up, con la finalidad de ser más eficientes al tratar de reducir el impacto ambiental y aumentar la capacidad de producción de una forma más sostenible. Se citan algunas respuestas de los entrevistados:

- *“Tierra, agua y clima” (entrevistado 1)*
- *“Tierra, agua y clima” (entrevistado 2)*
- *“Tierra, agua y clima” (entrevistado 3)*
- *“Los principales recursos naturales que utilizamos son: Tierra fértil, agua, clima tropical húmedo. Durante el Ramp-up en 2025, planeamos optimizarlos, mediante: Rotación de cultivos para conservar la salud del suelo. Tecnificación del riego para un uso eficiente del agua. Monitoreo climático para planificar siembras y cosechas de forma más precisa.” (entrevistado 4)*

Análisis.

Se entienden por recursos naturales “aquellos elementos y materiales proporcionados por la naturaleza que los seres humanos utilizan para su subsistencia y desarrollo. Regulan el clima, proporcionan alimentos, medicinas y materias primas” (Universidad Europea, párr. 3, 2024). Con base en la cita anterior, los recursos naturales son de suma importancia para los ecosistemas, ya que también permiten el desarrollo de las actividades como la agricultura, que es de suma importancia en esta región para el progreso económico y laboral.

Con base a las respuestas de los encuestados y la información dada anteriormente, se destaca que principalmente los recursos más utilizados, son la tierra, el agua y el clima de la región, que es el tropical húmedo. Uno de los entrevistados mencionó que durante el proceso de Ramp-up planean optimizar sus recursos de la siguiente forma: rotación de cultivos para conservar los suelos, tecnificación del riego y el monitoreo climático, nos da a entender que no solo se proponen producir, sino que, lo hacen cuidando la naturaleza; como, por ejemplo, hacer uso eficiente del agua.

De la misma forma, la incorporación de herramientas como el monitoreo climático permite anticiparse a situaciones difíciles y tomar decisiones más acertadas, lo que no solo optimiza el uso de los recursos, sino que, también fortalece la capacidad de resistencia frente a las consecuencias del cambio climático. Estas acciones reflejan una evolución en la visión empresarial de las PYMES agrícolas, en donde la producción va de la mano con el cuidado ambiental, con el fin de asegurar una agricultura más eficiente, responsable y lista para los desafíos del futuro.

Categoría 2: Planificación

Descripción.

Esta segunda categoría de análisis busca reconocer cuál es la planificación de las pymes, con base en su crecimiento productivo agrícola para el primer semestre del 2025, cuyo objetivo es identificar cuáles son los principales cambios de acción que tienen para aumentar su capacidad de producción, ya sea, adoptando nuevas tecnologías o mejorando sus infraestructuras, lo que pueda ayudarlos a adaptarse mejor a los retos y oportunidades del mercado. Y las respuestas de los entrevistados fueron las siguientes:

- *“Mejor de la planificación y mejora de cultivos” (entrevistado 1)*
- *“Usando de semillas certificadas y prácticas agroecológicas para mejorar el rendimiento. Y optimización del transporte interno para reducir tiempos y pérdidas postcosecha” (entrevistado 2)*
- *“Ampliación de áreas cultivadas y intensificación tecnológica para la mejora de la planificación de cosechas” (entrevistado 3)*
- *“Aumentando siembras y abriendo nuevos mercados, más espacio para producción” (entrevistado 4)*

Análisis.

Con base en las respuestas de los entrevistados, el tipo de planificación que pondrán en acción las diferentes pymes agrícolas de la región, será mejorar los cultivos usando

semillas especializadas, uso de la tecnología para una mejor planificación de cosechas, con la idea de aumentar su producción. Las respuestas que dieron los entrevistados nos da un panorama más amplio de que ellos no solo piensan en producir más, sino en realizarlo de la mejor manera con diferentes estrategias, como el uso de la tecnología para optimizar mejor su producción y hacer uso adecuado de los recursos naturales; esto es fundamental para poder ser más profesionales en el área y preparándose para los mercados más exigentes.

Este enfoque muestra que las pymes agrícolas de la Región Huetar Norte, están progresando hacia una administración más estratégica e innovadora de sus procesos de producción, poniendo la calidad y la sostenibilidad como pilares fundamentales de su planificación. La implementación de semillas mejoradas y la aplicación de tecnologías de precisión, no solo buscan aumentar el rendimiento de los cultivos, sino, también garantizar productos más uniformes, duraderos y que responden a los requisitos de los mercados internacionales.

Además, este enfoque de mejora continua demuestra que los agricultores están comprendiendo la importancia de alinear sus prácticas agrícolas con las normas internacionales, lo cual no solo fortalece su competitividad, sino que, también crea nuevas oportunidades comerciales. El cual se evidencia la evolución de una agricultura tradicional a una más técnica y eficaz, donde cada elección se basa en datos, planificación y una visión de crecimiento, todo esto con un gran respeto hacia el medio ambiente y hacia los recursos que utilizan.

Categoría 3: Tecnología

Descripción.

En esta tercera categoría de análisis se determina el tipo de herramientas tecnológicas o maquinaria especializada que tienen previsto utilizar las pymes agrícolas de la Región Huetar Norte para mejorar la eficiencia y productividad en sus procesos, adoptando las

soluciones más innovadoras que les permita optimizar los recursos, reducir costos y poder elevar la calidad de su producción. Se citan algunas respuestas de los encuestados.

- *“Maquinaria para el cuidado y mantenimiento del terreno”*
- *Utilizaremos tecnología y maquinaria como: Tractores y sembradoras
Sistemas de riego por goteo para un uso eficiente del agua. Drones y sensores agrícolas para el monitoreo de cultivos y detección temprana de plagas o enfermedades. Máquinas clasificadoras y empacadoras para mejorar la presentación y velocidad del proceso postcosecha. Estas herramientas nos permitirán aumentar la eficiencia, reducir costos y mejorar la calidad del producto final”*
- *“Drones agrícolas y sensores de suelo y clima”*
- *“Maquinaria industrial”*

Análisis.

Se entiende como tecnología “el conjunto de nociones y conocimientos científicos que el ser humano utiliza para lograr un objetivo preciso, que puede ser la solución de un problema específico del individuo o la satisfacción de alguna de sus necesidades” (Editorial Etecé, párr.2, 2025). La tecnología es ese puente entre lo que se sabe y lo que se necesita concretar; es todo aquello que se ha aprendido y se necesita lograr; por eso, la tecnología es una herramienta que nos permite aplicar habilidades y todo lo que hemos comprendido, facilitando la vida; nos ayuda a hacerle frente a aquellos desafíos, con el fin de mejorar nuestro entorno, en este caso, la vida agrícola.

Con base a las respuestas de los encuestados y con la información dada anteriormente, el tipo de tecnología que más se utilizaría en la eficiencia de la producción agrícola corresponde a maquinaria industrial, drones y sensores agrícolas. Las pymes agrícolas nos muestran que, poco a poco, van incrementando tecnologías que les facilite el trabajo y les dan una ventaja competitiva, al usar herramientas tecnológicas modernas, evidencia que la

innovación también es de suma importancia en la agricultura, pues, ayuda a reducir el desperdicio de recursos y previene pérdidas, generando mejor rentabilidad a largo plazo.

Esta tendencia de implementar tecnologías modernas significa un cambio importante en la forma en que las pymes agrícolas de la Región Huetar Norte, llevan a cabo sus procesos de producción. El uso de maquinaria industrial permite la optimización del tiempo y esfuerzo en las tareas del campo, mientras que los drones y sensores agrícolas proporcionan información en tiempo real del estado de los cultivos, con lo cual se puede tomar decisiones más precisas y a tiempo; esto no solo incrementa la eficiencia en las operaciones, sino que, también fortalece la capacidad de anticiparse a riesgos como las plagas o el cambio climático, que podrían afectar la productividad.

Categoría 4: Desafíos

Descripción.

Esta cuarta categoría de análisis se centra en los desafíos que las pymes agrícolas de la Región Huetar Norte enfrentan, en relación con las capacitaciones y disponibilidad de mano de obra; las capacitaciones y disponibilidad de mano de obra, son dos puntos muy importantes para poder mantener una producción eficiente y de calidad. Es fundamental conocer si estas pymes agrícolas cuentan con el personal necesario y capacitado para que puedan enfrentar todos aquellos obstáculos que se les presenta, especialmente, en las zonas rurales como la Región Huetar Norte. Se mencionan algunas respuestas de los entrevistados.

- *“Falta de personal” (entrevistado 1)*
- *“Enfrentamos desafíos como la falta de personal capacitado en técnicas agrícolas modernas, y la disponibilidad limitada de mano de obra en épocas pico de cosecha. Además, muchos trabajadores jóvenes migran a otras zonas o sectores, lo que dificulta la continuidad operativa. Por eso, planeamos fortalecer la capacitación técnica local y establecer alianzas con instituciones educativas y programas de empleo rural” (entrevistado 2)*

- *“Falta de programas formales de formación dual y baja especialización de tecnología agrícola” (entrevistado 3)*
- *“Problemas sociales” (entrevistados 4)*

Análisis.

Como se puede apreciar, cada desafío que enfrentan los entrevistados, en este caso las pymes agrícolas de la Región Huetar Norte son muy similares; se menciona como temas principales para esta población, la escasez de mano de obra disponible y capacitadas. Muchas veces las pymes no logran abarcar todas las vacantes con personal que sepa de todas las técnicas agrícolas modernas; esto ha limitado la eficiencia del trabajo. También, mencionan que la falta de personal en temporadas de cosechas, afecta la productividad del trabajo y el cumplimiento de metas que se tienen.

Asimismo, mencionan la ausencia de programas que les permita recibir formación técnica; es decir, muchas de estas pymes agrícolas no tienen acceso a las herramientas y conocimientos necesarios para hacer frente a los retos agrícolas en la actualidad; esta debilidad afecta el crecimiento del negocio. El último punto mencionado corresponde a los factores sociales que vienen de la mano con las condiciones de vida, inseguridad y/o falta de oportunidades educativas en zonas rurales.

Con base a lo anterior, este panorama nos muestra la necesidad urgente de fortalecer la capacitación técnica y profesional de las pymes agrícolas en la Región Huetar Norte. En donde la falta de acceso a capacitación especializada limita sus habilidades para implementar buenas prácticas agrícolas, les falta tecnología efectiva y lograr adaptarse a los cambios del mercado. Si las pymes no cuentan con estas herramientas modernas, sus procesos son insuficientes o poco sostenibles, lo que obstaculiza su competitividad y crecimiento a largo plazo. Por esta razón, el desarrollo de programas de capacitación inclusivos y accesibles se convierten en un elemento esencial para fomentar su profesionalización y sostenibilidad.

Categoría 5: Competitividad

Descripción.

Esta quinta categoría de análisis busca determinar cómo las pymes agrícolas de la Región Huetar Norte, pueden implementar el proceso de Ramp-up y cómo pueden elevar su nivel de competitividad, tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

El objetivo principal de este proyecto radica en que estas empresas o negocios puedan considerar que el programa Ramp-up les ayuda a fortalecer sus capacidades productivas, mejorar su eficiencia y elevar la calidad de sus productos, al mismo tiempo que las ayuda a posicionarse mejor en el mercado. Y, las respuestas de los entrevistados dicen lo siguiente:

- *“Optimización de la logística y comercial” (entrevistado 1)*
- *“La implementación del proceso de Ramp-up fortalecerá nuestra competitividad al aumentar la capacidad productiva y mejorar la calidad de nuestros productos, permitiéndonos atender mayores volúmenes y cumplir con estándares internacionales. Esto nos posicionará mejor tanto en el mercado local como en el internacional, generando confianza en clientes y abriendo nuevas oportunidades comerciales” (entrevistado 2)*
- *“Acceso a nuevos mercados” (entrevistado 3)*
- *“Aumentar rendimientos” (entrevistado 4)*

Análisis.

Se entiende que la competitividad “es la capacidad que tiene una empresa, sector o país para ofrecer productos o servicios en un mercado bajo condiciones que sean más atractivas que las de sus competidores” (Billin, párr 1, s.f.). En síntesis, la competitividad es el punto clave en el mundo empresarial para que las empresas busquen crecer y poder mantenerse en el mercado que cada día se pone mucho más exigente.

Con base a las respuestas de los entrevistados y la información dada anteriormente, nos indica que implementar el programa Ramp-up puede impactar de manera positiva en el desarrollo de las pymes agrícolas de la Región Huetar Norte, fortaleciendo su competitividad al optimizar los procesos logísticos; este acto es importante porque les ayuda a reducir costos, lo cual les permite cumplir con la entrega eficiente de sus productos y la reducción de pérdidas.

Incluso, al fortalecer su la competitividad, no solo mejora el proceso de capacidad y calidad de sus productos, también les ayuda a cumplir con todos los estándares internacionales, que son requisitos para poder competir en mercados globales. Conviene señalar que el entrevistado considera como clave fundamental generar confianza en los clientes; es muy importante ya que abre puertas a nuevas oportunidades comerciales.

Interpretación de los datos

El análisis de la información recopilada por medio de las entrevistas realizadas a los actores, involucrados en el programa Ramp-Up, permite comprender de manera integral que este modelo de acompañamiento ha impactado a las PYMES agrícolas de la Región Huetar Norte durante su proceso de internacionalización. Los entrevistados reflejan una visión compartida: existe un alto potencial productivo y comercial en la región; pero, también existe una serie de retos que, si no se abordan de manera estratégica, pueden limitar el alcance y la sostenibilidad de los logros obtenidos.

En lo que respecta a las etapas del programa, los entrevistados manifestaron que el desarrollo continuo de Ramp-Up les dio claridad y dirección en un entorno que previamente se percibía incierto (Entrevistados 1-3). Las primeras fases centradas en la capacitación y la sensibilización, fueron descritas como puntos de cambio que permitieron a muchos emprendedores cuestionar sus propios modelos de negocio, identificando brechas en su organización, y reconociendo las oportunidades que antes pasaban desapercibidas.

Uno de los participantes comentó que, gracias a estas sesiones, logró fortalecer la visión estratégica de su empresa y diseñar un plan de acción más realista y alineado con las exigencias del comercio internacional. Sin embargo, este mismo participante y otros señalaron que, al concluir las etapas formales, la falta de seguimiento continuo dificulta la consolidación de los aprendizajes, lo que abre la necesidad de implementar mecanismos de monitoreo postprograma, que acompañen la ejecución de los planes estratégicos (Entrevistados 2 y 4).

Dentro de esta misma unidad de análisis, se valoró positivamente la asesoría personalizada que ofrece el programa, especialmente en áreas clave como la estrategia comercial, la sostenibilidad y la gestión financiera. Estas asesorías no solo ofrecieron soluciones prácticas, también sirvieron para elevar la confianza de los empresarios a la hora de tomar decisiones trascendentales para su internacionalización (Entrevistados 1 y 5).

En cuanto a las oportunidades comerciales, los entrevistados coincidieron en que el Ramp-Up abrió ventanas de acceso a mercados con alta demanda de productos agrícolas, particularmente aquellos orientados hacia el consumo responsable y la trazabilidad certificada (Entrevistados 1-4). Productos como la piña, la yuca y la papaya fueron recurrentemente mencionados como los de mayor potencial exportador, debido a su posicionamiento previo y a la creciente aceptación que tienen en destinos como Estados Unidos, España y Países Bajos.

Sin embargo, las evidencias también revelan que el aprovechamiento de estas oportunidades está condicionado por factores externos como los altos costos logísticos, los requisitos fitosanitarios estrictos y la limitada disponibilidad de financiamiento ágil (Entrevistados 2 y 5). Estas limitaciones afectan especialmente a los pequeños productores, quienes muchas veces deben asumir riesgos elevados, sin contar con la infraestructura necesaria para responder a la demanda internacional de forma consistente.

Pese a estas barreras, el análisis de las entrevistas muestra que la participación en el programa generó un cambio de mentalidad en muchas PYMES. Varios de los participantes afirmaron sentirse más preparados para planificar su crecimiento y diversificar sus canales de comercialización (Entrevistados 3 y 6). Según la población consultada, la internacionalización dejó de ser una aspiración lejana y comenzó a percibirse como un proceso alcanzable, siempre y cuando existan las condiciones adecuadas como el apoyo institucional y acceso a recursos financieros.

La tercera categoría analizada corresponde a los factores de producción, mostró que la Región Huetar Norte posee condiciones naturales favorables para la agricultura de exportación: tierra fértil, disponibilidad de agua y un clima que permite la producción continua durante buena parte del año (Entrevistados 1 y 4). Sin embargo, la forma en que se gestionan estos recursos sigue siendo un desafío. Las entrevistas revelaron que las PYMES que adoptaron tecnologías de monitoreo climático, sistemas de riego eficiente y prácticas de rotación de cultivos, experimentaron mejoras significativas en la calidad y en la consistencia de sus productos.

Otro punto importante identificado es la brecha tecnológica y de capacitación que persiste en el sector. Varios entrevistados mencionaron que la falta de formación técnica especializada limita la capacidad de innovación y dificulta la implementación de procesos más eficientes (Entrevistados 1-3, 6). Esta situación se ve agravada por la escasa disponibilidad de créditos y programas de apoyo que permitan a las PYMES invertir en infraestructura tecnológica. En este sentido, el Ramp-Up actúa como un primer acercamiento hacia la modernización, pero su alcance sigue siendo insuficiente para resolver las limitaciones estructurales que afectan a la región.

Se puede concluir que, el programa Ramp-Up ha fortalecido la preparación y proyección internacional de las PYMES agrícolas en la Región Huetar Norte, generando conocimientos y facilitando cambios organizacionales clave. También, ha abierto oportunidades de negocio que antes eran difíciles de alcanzar. No obstante, para garantizar

la sostenibilidad de estos logros, se requiere un acompañamiento continuo y acceso a financiamiento adaptado a la realidad de los pequeños productores. Además, es esencial integrar tecnologías avanzadas y mejorar la cooperación interinstitucional.

Si se consolidan las condiciones necesarias, el programa Ramp-Up no solo será visto como una iniciativa temporal de capacitación para convertirse en un verdadero promotor del desarrollo regional. Su impacto podría transformar la agricultura en un motor de exportación sostenible y competitiva. Esto beneficiaría directamente a los pequeños productores, fortaleciendo sus capacidades y acceso a mercados internacionales. Inclusive, impulsaría la economía nacional a través del crecimiento del sector agroexportador. En resumen, Ramp-Up tiene el potencial de generar cambios estructurales de largo plazo en los agroexportadores.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones obtenidas del análisis del tema de investigación, con base en las respuestas de los entrevistados y según información recopilada en los documentos investigados. El propósito es resaltar los aspectos más relevantes de la investigación, y brindar sugerencias fundamentadas en los hallazgos obtenidos, con el objetivo de aportar conocimiento de valor para dicha investigación.

Conclusiones

Se concluye que la capacitación ofrecida por el programa es fundamental para el desarrollo empresarial de las pymes, ya que les brinda conocimientos clave para enfrentar los mercados exigentes. También, aprecian el acceso a información estratégica y asesorías que les permiten tomar decisiones más acertadas. Coincidiendo que este apoyo fortalece su competitividad y capacidad exportadora de forma sostenible

Se determina que una de las principales fortalezas del programa Ramp-up, es que instruye de manera práctica y les ofrece herramientas para afrontar retos desde la gestión financiera, hasta exportar de manera correcta; esto les genera seguridad a los empresarios y acceso al mundo del marketing moderno.

En conclusión, el proceso de asesoría impulsa a las pymes a consolidarse empresarialmente, innovar en sostenibilidad y logística, y abrirse de forma estratégica a mercados internacionales exigentes.

Se concluye que alcanzar la fase final del programa implica más que un premio, es obtener el reconocimiento de otros emprendedores, instituciones y clientes, posicionando a la pyme en el escenario, cambiando el panorama.

El programa Ramp-up es un comienzo para las pymes; les brinda herramientas necesarias, los impulsan a soñar en grande y los capacita para que puedan competir con otros negocios, tanto dentro como fuera del país.

Se concluye que las pymes agrícolas de la Región Huetar Norte han establecido a la piña como su producto principal de exportación. Su impacto no solo es económico, sino que, también social, ya que generan empleos y fomentan el desarrollo local.

En opinión de los entrevistados, países como USA, España, Países Bajos e Inglaterra, demandan productos agrícolas como raíces, tubérculos y frutas tropicales. Las pymes locales reconocen estos lugares como objetivos estratégicos para ampliar sus operaciones.

Se concluye que las pymes agrícolas enfrentan serias dificultades para conseguir recursos financieros que les permita crecer. Esto junto con los elevados costos logísticos y la competencia global, restringe o limita su capacidad para posicionarse en mercados internacionales.

En definitiva, iniciativas como el programa Ramp-up se consideran una auténtica oportunidad para que las pymes obtengan acceso a recursos, capacitación y herramientas, con las cuales puedan superar sus barreras y fortalecer su preparación para exportar.

Se considera que, si estas pymes logran exportar de manera constante, no solo incrementarán sus ingresos y ganancias, sino que, también ayudarán a impulsar la economía local, por medio de nuevos empleos, mejor competitividad y su presencia más sólida a nivel global.

Se concluye que las pymes agrícolas de la Región Huetar Norte reconocen la importancia de su ambiente: la tierra fértil, el clima tropical y el acceso al agua son los factores base de su producción. Pero, más allá de su uso, se busca métodos para protegerlos mediante prácticas sostenibles como la rotación de cultivos y el uso eficiente del agua.

Según la investigación, se concluye que cada vez más empresas agrícolas incorporan herramientas como drones sensores y maquinaria especializada para mejorar su rendimiento. Este cambio evidencia que la innovación, también, puede expandirse desde áreas rurales aportando eficiencia y reduciendo pérdidas.

Se determina que las pymes no solo quieren incrementar su producción, sino, también mejorarla. Invertir en semillas de mejor calidad y emplear tecnología en la organización de cosechas, facilitará el ajustarse a los estándares globales y da un avance en calidad y profesionalismo.

Se concluye que la falta de personal capacitado, especialmente durante las temporadas de cosecha, afecta la productividad de muchas empresas; esta realidad evidencia la necesidad de desarrollar programas de capacitación técnica, que estén disponibles para los trabajadores de la agricultura.

Se concluye que, al implementar Ramp-up, muchas pymes comienzan a notar avances no solo en sus procesos de logística y producción, sino, también en su habilidad para competir a nivel internacional. El fortalecimiento empresarial y la seguridad con los clientes son claves para abrir nuevas posibilidades de negocio.

Por último, para responder a la pregunta planteada en el problema, se concluye que las pymes agrícolas de la Región Huetar Norte, han demostrado un considerable potencial para exportar, en particular debido a la calidad de productos como la piña y los tubérculos. No obstante, su expansión o crecimiento hacia los mercados globales se basa, en gran parte, en el acceso a capacitación técnica, tecnológica, financiamiento y apoyo estratégico. Cuando tienen el respaldo apropiado, estas pymes consiguen incrementar su producción, profesionalizar su administración y estar listas para competir a nivel global.

Recomendaciones

Se recomienda a las instituciones y organizaciones encargadas del programa Ramp-up, que brinden el acompañamiento posterior a las pymes, aunque sea en menor medida. En ocasiones, el verdadero reto surge cuando se trata de aplicar lo aprendido, y tener una guía en ese momento, sería lo esencial.

Por otro lado, se recomienda a los encargados del programa, que incorporen talleres prácticos de negociación internacional, con la finalidad de que las pymes aprendan estrategias para acercarse a potenciales socios o clientes extranjeros y mejorar la forma en que se presentan.

Se les recomienda a los encargados del programa Ramp-up de PROCOMER, compartir casos de pymes que hayan participado con éxito en el programa para incentivar a los participantes de salir adelante con diferentes historias que inspiran, enseñan y crean un sentido de comunidad y posibilidad real.

De igual manera, se le recomienda a PROCOMER y al INA, implementar ejercicios prácticos que simulen procesos reales de exportación antes de que las pymes ingresen al mercado internacional. Estas dinámicas permitirían reducir errores, fortalecer la preparación y brindar mayor confianza a los emprendedores en su proceso de internacionalización.

Se recomienda a las instituciones responsables del programa Ramp-up, como PROCOMER y el INA, crear un mecanismo de inclusión que permita a las pymes de la Región Huetar Norte, acceder al programa, que les permita garantizar así un impacto más equitativo y una mayor cobertura en distintas zonas del país.

Se les recomienda a PROCOMER y el INA, capacitar a los empresarios y sus equipos no solo en producción, sino, también en aspectos como la inteligencia de mercados, procesos de exportación y tácticas de ventas para que estén mejor preparados al afrontar mercados exigentes.

En definitiva, el proceso de exportación puede ser complicado y confuso. Por eso se recomienda a PROCOMER, disponer de asesoramiento personalizado y métodos de gestión más eficientes que animen a las pymes a exportar, sin sentirse agobiados por los gastos iniciales.

Se recomienda a instituciones gubernamentales de Costa Rica, como PROCOMER y el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), así como a organismos internacionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), facilitar la conexión de las pymes con compradores extranjeros, optimizando sus condiciones de entrada a mercados competitivos.

Se recomienda al MAG, COMEX Y PROCOMER, detallen con precisión los segmentos del mercado, los productos de mayor demanda y los lugares de prioridad que facilitaría que las pymes agrícolas de la región dirijan, de manera más eficiente, sus esfuerzos y recursos, potenciando así su capacidad de internalización.

Se les insta a las instituciones de formación, como el INA y Universidades públicas como la UCR, brindar programas accesibles sobre técnicas modernas, manejos de tecnología y sostenibilidad para la comunidad agrícola, porque muchos productores desean aprender, pero no siempre cuentan con acceso.

Se les aconseja a PROCOMER y al INA, motivar a las pymes agrícolas con el propósito de que puedan adoptar herramientas como drones, sensores y sistemas de riego inteligentes que podrían generar una gran diferencia sostenible. Y, para que se logre, se podrían establecer subsidios, alianzas con instituciones educativas o programas de financiamiento accesible.

Se les recomienda a los programas de desarrollo agrícola como el MEIC, crear redes de apoyo para mejorar la planificación de cultivos en las cuales las pymes tengan asesoría especializada para la elección de semillas, control climático y manejo de suelos que potencien la productividad.

Se les aconseja a las instituciones gubernamentales como el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), que, debido a la escasez laboral, el cual puede solucionarse si se implementan proyectos que incentiven a los jóvenes a trabajar en el campo, con condiciones laborales dignas, capacitación y oportunidades reales de crecimiento profesional.

Se recomienda que las pymes agrícolas, junto con instituciones de apoyo como cámaras de comercio, asociaciones de productores y programas gubernamentales como el MAG y PROCOMER, optimicen su logística. Mejorar procesos de distribución, almacenamiento y cumplimiento de entregas, pues esto fortalecería la cadena de valor. Esto incrementaría la eficiencia, reduciría costos y aumentaría la competitividad de las pymes en mercados nacionales e internacionales.

Se recomienda que los futuros investigadores del programa Ramp-up, centren sus estudios en el análisis del impacto de la capacitación y la asistencia técnica sobre la internacionalización de las pymes agrícolas. Esto incluye no solo los resultados inmediatos, sino, también la sostenibilidad de los avances obtenidos a mediano y a largo plazo, permitiendo evaluar de manera integral el valor del programa para las empresas participantes.

Como recomendación final, se plantea que las instituciones y organismos vinculados al programa Ramp-up, como PROCOMER, INA, MEIC, MAG, COMEX, OMC, UCR, cámaras de comercio y asociaciones de productores, trabajen de forma organizada para fortalecer la internacionalización de las pymes agrícolas de la Región Huetar Norte. Se sugiere que estas entidades brinden acompañamiento posterior al proceso de capacitación, incorporen talleres prácticos de negociación internacional y compartan casos de éxito que motiven a los participantes.

Asimismo, se considera esencial implementar simulaciones de exportación, generar mecanismos de inclusión regional y ofrecer formación en inteligencia de mercados, sostenibilidad y uso de tecnologías modernas, como drones y sistemas de riego inteligentes. También, se recomienda mejorar la logística, la planificación agrícola y promover proyectos

que incentiven a los jóvenes a trabajar en el campo. Finalmente, se insta a estas instituciones a facilitar conexiones con compradores internacionales, asegurando así un impacto real, equitativo y sostenible del programa Ramp-up en el desarrollo de las pymes y del país.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Con base en la investigación realizada, se observa que las pequeñas y medianas empresas agrícolas de la Región Huertar Norte, desempeñan un papel esencial en el desarrollo económico y social del país. Sin embargo, muchas de ellas se topan con obstáculos considerables para aprovechar oportunidades de crecimiento, especialmente en procesos de internalización. El programa Ramp-up, promovido por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), se convierte en un instrumento esencial para que estas PYMES fortalezcan su estructura de negocios, aumenten su competitividad y accedan a mercados internacionales.

Sin embargo, a pesar de la importancia de PROCOMER, numerosas empresas no cuentan con acceso claro, directo y actualizado a la información y requisitos requeridos para participar en dicho programa. En este contexto, surge la necesidad de crear una plataforma web especializada en asesorías personalizadas directas, que concentre todos los recursos, guías y apoyo necesarios para facilitar la inscripción del programa Ramp-up. Esta propuesta aspira no solo a digitalizar el acceso a la información, sino, también, a acercar a las PYMES a una experiencia guiada, eficiente y adaptada a sus necesidades regionales y tecnológicas.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una guía personalizada para las pymes de la Región Huertar Norte sobre el proceso de ingresar al programa RAMP-UP de PROCOMER.

Objetivos específicos:

Brindar asesorías a las pymes agrícolas de la Región Huertar Norte en cada una de las etapas del proceso de inscripción al programa RAMP UP de PROCOMER.

Implementar una plataforma web interactiva que concentre toda la información oficial, formularios de inscripción y recursos importantes del programa Ramp-up de PROCOMER.

Propuesta

La propuesta pretende crear una página web llamada “ImpulsoAgro Costa Rica”; la página estará diseñada para ofrecer una experiencia digital estratégica y personalizada a las pymes agrícolas de la Región Huetar Norte, interesadas en el programa Ramp-up. El objetivo principal será preparar a las empresas para postular, maximizar su rendimiento en el programa y facilitar su internacionalización.

Los usuarios encontrarán un menú principal claro e intuitivo, con secciones como presentación del programa, requisitos de inscripción, servicios ofrecidos, asesorías personalizadas, noticias destacadas y contactos. Sin embargo, el valor agregado de la página estará en sus funcionalidades innovadoras:

- **Asesoría interactiva y personalizada:** Cada pyme podrá completar un diagnóstico que evalúe sus fortalezas y áreas de mejora, generando un plan de acción para aumentar sus posibilidades de selección y éxito en el programa.
- **Casos de éxito y mentoría directa:** Acceso a experiencias de pymes que han participado exitosamente en Ramp-up, permitiendo aprender estrategias, buenas prácticas y generar un sentido de comunidad.
- **Tablero de seguimiento personalizado:** Cada empresa tendrá un perfil con recordatorios y recomendaciones específicas para avanzar en las diferentes fases del programa.
- **Red de colaboración:** Un espacio para que las pymes compartan contactos, proveedores, oportunidades de negocio y aprendizajes, fortaleciendo la cooperación dentro del sector agrícola.

Con estas funcionalidades, “ImpulsoAgro Costa Rica” no solo brinda información, sino que se convierte en un socio estratégico y práctico que prepara a las pymes para destacarse, maximizar su rendimiento en Ramp-up y fortalecer su capacidad de internacionalización.

En segundo lugar, la página estará dedicada a una sección completa que incluyan en un solo espacio todos los recursos necesarios para su orientación. Esta plataforma busca agrupar de manera organizada y comprensible la información oficial del programa, incluyendo los requisitos de entrada y el enlace directo al formulario de inscripción. Además de ser un medio de consulta, la plataforma estará diseñada para su fácil navegación, permitiendo a los usuarios buscar y hallar lo que requieren sin complicaciones. También, se incorporarán guías prácticas, preguntas frecuentes y el contacto directo, todo orientado a que las pymes puedan entender cada fase del programa y finalizar su solicitud con éxito.

Pereira (s.f.), menciona la importancia de que las pymes de Costa Rica tengan una página web en la actualidad:

En Costa Rica, donde la competencia y las expectativas de los consumidores están en constante crecimiento, contar con un sitio web no es solo una ventaja, es una necesidad para cualquier pyme que aspire a ser relevante y competitiva. Los beneficios de tener una presencia en línea son numerosos y pueden ser el impulso que tu empresa necesita para alcanzar nuevos horizontes. (Párr. 11)

Como menciona anteriormente Pereira, en el contexto actual de transformación digital, el destaca una realidad cuestionable para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Costa Rica, a la cual se refiere en: tener presencia en línea ya no es una opción, sino una necesidad estratégica. En un contexto en el que la competencia está en aumento y

los consumidores están más informados, conectados y exigentes, un sitio web se convierte en el primer punto de contacto entre la empresa y el mundo. Prácticamente, es una carta de presentación digital que facilita la exposición de los productos o servicios del negocio.

Tener una página web adecuadamente diseñada para las pymes costarricenses, puede ser la diferencia entre pasar desapercibidas o destacar en el mercado nacional e, incluso, a nivel internacional. Esta herramienta no solo les brinda la posibilidad de expandir su alcance geográfico, sino, también, les permite funcionar las 24 horas del día, facilitando la atención, las ventas en línea, la interacción con el cliente y el acceso a nuevas oportunidades comerciales. Adicionalmente, facilita la utilización de instrumentos de análisis digital para el entendimiento del comportamiento del consumidor y para la toma de decisiones fundamentadas.

Asimismo, una página web posibilita a los emprendimientos posicionarse una identidad propia, diferenciándose de sus competidores mediante su propuesta de valor, historia, objetivo y compromiso con el cliente. Este medio también se convierte en una plataforma para contar su trayectoria empresarial, mostrando el efecto social o ecológico de su funcionamiento, y establecer colaboraciones estratégicas con otras compañías o instituciones.

De igual forma, como lo menciona Pereira, la presencia en internet no debe considerarse únicamente como una inversión tecnológica, sino como un paso esencial en el camino hacia la consolidación del negocio, en este caso en los emprendimientos de las pymes agrícolas de la Región Huetar Norte. Es un recurso poderoso que ayuda a profesionalizar la marca, potenciar la comunicación y prepararse para un contexto crecientemente digital, en el que solo aquellos que consigan adaptarse, podrán crecer y mantener su competitividad.

Ilustración 6

Logo de ImpulsoAgro Costa Rica



Nota: Guido (2025)

En primer lugar, los usuarios que ingresen a esta página, encontrarán un menú principal que organiza de forma clara y accesible toda la información relevante del sitio. Este menú incluirá secciones clave como presentación del programa, requisitos de inscripción, servicios ofrecidos, asesorías personalizadas, noticias destacadas y contacto. La estructura está diseñada para facilitar la navegación y permitir que las pymes agrícolas accedan rápidamente a los recursos que necesitan. De esta manera, se busca ofrecer una experiencia digital intuitiva, informativa y funcional que apoye su proceso de fortalecimiento empresarial.

Ilustración 7

Portada de la Página



Nota: Guido (2025)

La misión y visión del negocio aparecen en la segunda sección de la página.

Ilustración 8

Misión y visión



Nota: Guido (2025)

En la tercera sección de la página se presenta de forma detallada, el portafolio de servicios que ofrece el programa, orientado a fortalecer las capacidades de las PYMES agrícolas de la Región Huetar Norte. Esta sección permite a los visitantes conocer los distintos tipos de acompañamiento disponibles, como asesorías técnicas, capacitaciones, y herramientas para la mejora de la producción y comercialización. Además, se incluye un enlace directo al formulario de inscripción, facilitando el proceso para que las empresas interesadas puedan registrarse de manera rápida y sencilla.

Ilustración 9

Servicios ofrecidos



Nota: Guido (2025)

Estos lineamientos han sido establecidos con el fin de asegurar que las empresas seleccionadas cuenten con el perfil adecuado para aprovechar al máximo las herramientas y oportunidades que ofrece el programa. El cumplimiento de estos requisitos es fundamental para garantizar una selección equitativa y efectiva. A continuación, se detallan los requisitos de inscripción que deberán cumplir las pymes agrícolas de la Región Huetar Norte, interesadas en participar en el programa Ramp-up.

Ilustración 10

Requisitos de entrada

Requisitos de entrada al programa Ramp-up de PROCOMER

Todo lo mencionado se encuentra en la página oficial de PROCOMER



01

Fundamental tener una actividad comercial en los sectores estratégicos de PROCOMER para el 2025: Servicios, Industria Especializada, Alimentos y Agrícola.



02

No haber exportado menos de \$12.000 en el año anterior.



03

Tener una planilla inferior a los 99 empleados o contar con Certificado PYME del MEIC.



04

Deben estar inscrita en la Caja Costarricense del Seguro Social y Ministerio de Hacienda.



05

Tener al día permisos de funcionamiento requeridos para operar.



06

No tener ninguna relación comercial con el INA.



07

Cumplir con la definición de empresa de creación PROCOMER.



08

deben de estar formalmente constituidas como personas física o jurídica.

Nota: Guido (2025)

Toda la información relacionada con las asesorías personalizadas que ofrece el programa ImpulsoAgro Costa Rica, aparece de forma clara y atractiva, en la cuarta sección del sitio web. Aquí, los usuarios podrán conocer detalladamente los temas abordados durante las sesiones, el perfil de los expertos que brindan el acompañamiento, así como los beneficios concretos que obtendrán al participar. Además, se incluirá un formulario interactivo y fácil

de completar para que las PYMES interesadas puedan inscribirse directamente desde la plataforma.

Ilustración 11

Asesorías personalizadas



Ilustración 12

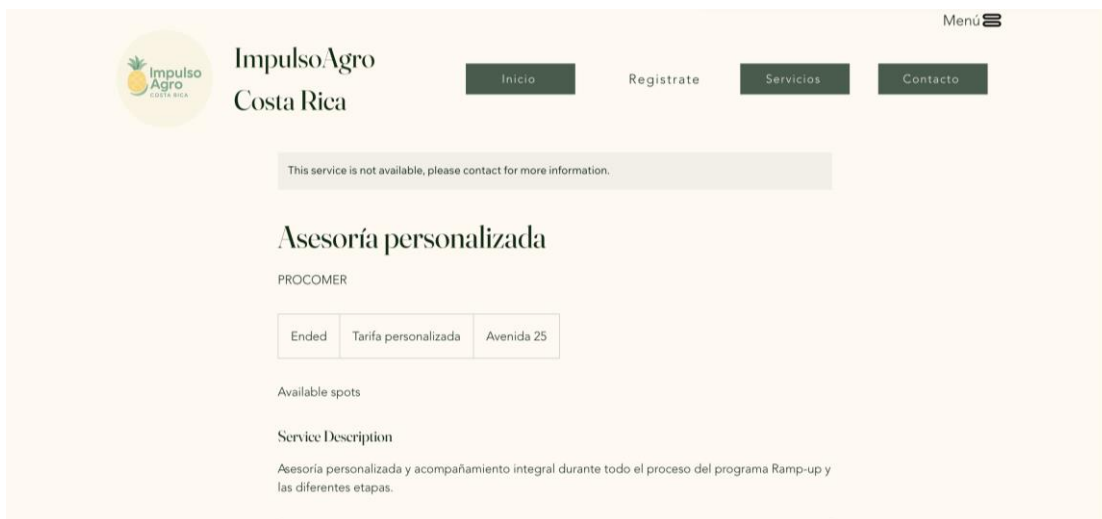


Ilustración 13



Formulario de registro

Primer Nombre

Apellidos

Email *

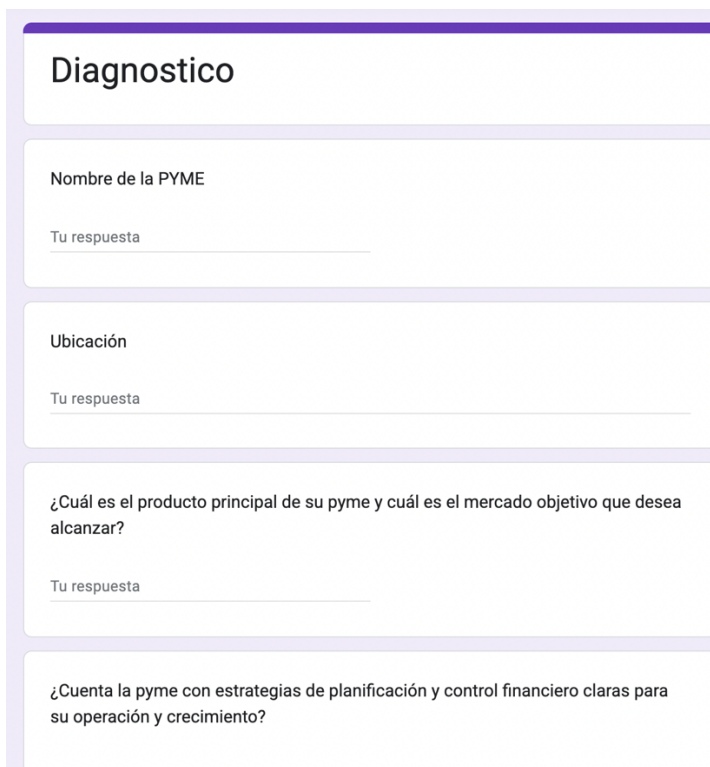
Nombre de la pyme *

ubicación

Numero de celular

Enviar

Ilustración 14



Diagnostico

Nombre de la PYME
Tu respuesta

Ubicación
Tu respuesta

¿Cuál es el producto principal de su pyme y cuál es el mercado objetivo que desea alcanzar?
Tu respuesta

¿Cuenta la pyme con estrategias de planificación y control financiero claras para su operación y crecimiento?

Ilustración 15

¿Su pyme utiliza tecnología agrícola avanzada (drones, sensores, riego inteligente) en la producción?

Tu respuesta _____

¿Su pyme tiene capacidad eficiente de almacenamiento y distribución para cumplir plazos y estándares internacionales?

Tu respuesta _____

¿Conoce su pyme las normativas y documentación requerida para exportar a mercados internacionales?

Tu respuesta _____

¿Cuál considera que es la principal debilidad de su pyme que limita su competitividad?

Tu respuesta _____

Nota: Guido (2025)

Finalmente, esta sección está diseñada para que las pymes agrícolas de la Región Huetar Norte, puedan contactarse con nosotros de manera directa y personalizada. Por medio de este apartado, podrán realizar consultas, solicitar información adicional o coordinar asesorías específicas, según sus necesidades. El objetivo es brindar un canal de comunicación ágil, cercano y eficiente que facilite el acompañamiento continuo y fortalezca la relación entre el programa y los productores. De esta forma, se busca apoyar activamente el desarrollo de sus capacidades y contribuir al éxito de sus procesos de crecimiento y exportación.


Ilustración 16

Información de contacto







Acerca de ImpulsoAgro Costa Rica

- +506 8669 8143
- ImpulsoAgrocr@gmail.com
- Av. 14, Provincia de San José, Los Yoses Sur, contiguo a CEJIL



© 2025 ImpulsoAgro Costa Rica.

mailto:info@mysite.com

Nota: Guido (2025)

BIBLIOGRAFÍA

- Marin, W. A. (17 de setiembre de 2021). *Universidad de Costa Rica*. Obtenido de <https://orh.ucr.ac.cr/capacitacion-2-2/>
- UNED. (s.f.). *Universidad Estatal a Distancia*. Obtenido de <https://www.uned.ac.cr/academica/images/ceced/docs/Estaticos/contenidos.pdf>
- Castro, S. (17 de Febrero de 2023). *Instituto europeo de psicología positiva*. Obtenido de IEPP: <https://www.iepp.es/fortalezas-personales/#:~:text=en%20tus%20fortalezas%3F-,Definici%C3%B3n,ello%20piensa%20que%20no%20est%C3%A1n.>
- Mondragon, V. (s.f.). *Diario del exportador*. Obtenido de https://www.diariodelexportador.com/2014/11/la-importancia-de-las-herramientas-de_1.html
- Universidad de valencia. (24 de Agosto de 2021). *Universidad de Valencia* . Obtenido de <https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/que-es-gestion-comercial-definicion-y-caracteristicas>
- Mondragon, V. (abril de 2021). *El diario del exportador*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2021/04/que-es-el-posicionamiento-definicion-y.html>
- Banco Mundial . (13 de febrero de 2018). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/results/2018/02/13/jobs-at-the-core-of-development>

Murillo, A. (24 de septiembre de 2019). *Seminario Universidad*. Obtenido de <https://semanariouniversidad.com/pais/el-agro-en-crisis-una-tormenta-que-podria-cambiar-el-terreno/>

Monge, E. M., Flores, J. C., Ruíz, J. R., Carvajal, L. J., & Ramírez, S. M. (Abril de 2021). *Sector agroalimentario*. Obtenido de http://www.sepsa.go.cr/docs/2021-008-Informe_Gestion_SectorAgro_2020-2021.pdf

Coto, K. O. (16 de Mayo de 2020). *Universidad de Costa Rica*. Obtenido de <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2020/05/16/la-agricultura-costarricense-se-reinventafrente-a-la-pandemia-del-covid-19.html>

PROCOMER. (s.f.). *PROCOMER*. Obtenido de <https://www.procomer.com/exportador/programas/ramp-up/>

PROCOMER. (31 de Mayo de 2022). *PROCOMER*. Obtenido de <https://www.procomer.com/noticia/exportador-noticia/procomer-lanza-nueva-convocatoria-de-programa-ramp-up-para-fortalecer-pymes-con-potencial-exportador/>

COMEX. (21 de Agosto de 2020). *COMEX*. Obtenido de <https://www--comex--go--cr.insuit.net/sala-de-prensa/comunicados/2020/agosto/cp-2520-procomer-lanza-nuevo-programa-para-crear-oferta-exportable-de-alto-valor/>

Alfaro, R. S. (22 de noviembre de 2021). *Noticias La Garita*. Obtenido de <https://www.noticiaslagaritacr.com/2021/11/22/programa-ramp-up-evaluo-y-premio-propuestas-innovadoras-de-ocho-empresas-nacionales/>

ARBELAEZ, K. V., & GAMARRA, K. P. (s.f.). *DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE BENCHMARKING PARA EMPRESAS GUAYAQUILEÑAS EXPORTADORAS DE PRODUCTOS AGRICOLAS ORIENTADO*. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45871/1/TESIS%20PAEZ%20Y%20S%20UAREZ.pdf>

Elaine, C. N., & Stephany, Q. L. (16 de Octubre de 2020). *Programa Promoción a las exportaciones (Ruta Exportadora) y su relación con el desempeño exportador de las empresas PYMES participantes del sector cacao de las regiones de San Martín y Junín en el periodo 2016-2019*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653933/Cruz_NK.pdf?sequence=3&isAllowed=y

ALEXANDRA, C. D., & ESTEFANIA, S. Á. (Febrero de 2019). *MODELO DE RELACIONES COLABORATIVAS ENTRE STAKEHOLDERS Y MIPYMES DE LA PROVINCIA LOS RÍOS PARA LA EXPORTACIÓN EN EL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38906/1/Coello%20Delgado%20Priscilla%20y%20S%20C%20Alvarez%20Alava%20Alejandra%20TESIS.pdf>

Pérez, L., & Bertila, R. M. (2021). *Estrategias competitivas y las PYMES exportadoras agrícolas de Lambayeque, 2021*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94227/Lancho_PRMB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ronald, A. M., & Antonio, T. B. (2019). *“El Uso de Herramientas Financieras y su incidencia en las Operaciones de Exportación de Mypes del Sector Agrícola”*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3931/Manuel%20Alejandria_Jose%20Terrones_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, A. M., Montenegro, T. M., & Gómez, J. M. (2011). *IMPACTO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN MARCAS APLICADO A PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS COSTARRICENSES*. Obtenido de

<https://repositorio.uned.ac.cr/bitstream/handle/120809/1019/IMPACTO%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE%20CAPACITACION%20EN%20MARCAS%20APLICADO%20A%20PEQUE%C3%91OS%20Y%20MEDIANOS%20EMPRESARIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Herrera, M. H. (2018). *Plan de comercialización Estrategia de vinculación entre los pequeños productores agropecuarios del cantón de San Carlos y hoteles y restaurantes de Fortuna*. Obtenido de https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/10308/Plan_de_comercializaci%C3%B3n_estrategia_de_vinculaci%C3%B3n_entre_los_peque%C3%B1os_productores_agropecuarios_del_cant%C3%B3n_de_San_Carlos_y_hoteles_y_restaurantes_de_Fortuna.pdf?sequence=1&is

Villavicencio, J. M. (Junio de 2017). *LA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO Y ÉXITO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE COSTA RICA*. Obtenido de https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/9987/gesti%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_impacto_desarrollo_exito_peque%C3%B1as.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barquero, R. M., & Villavicencio, J. M. (Agosto de 2021). *EL MODELO DE NEGOCIO DE FRANQUICIA COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO EN LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA: EL CASO LATINOAMERICANO*. Obtenido de https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/13455/PI06_BIB303719_El_modelo_de_negocio_de_franquicia....pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valverde, M. C. (2014). *DESARROLLO DE HERRAMIENTAS QUE IMPULSEN LA INNOVACIÓN EN LAS PYMES: EL CASO DE INNOVEX (INNOVANDO PARA LA EXPORTACIÓN)*. Obtenido de https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/27795/Trabajo_Final_de_Grad

uaci% c3% b3n_Michael_Chac% c3% b3n_Valverde_Posgrado_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, T. A. (2021). *Guía de apoyo a las pymes dedicadas al cuidado personal y belleza, que carecen de herramientas financieras, en el distrito San Francisco de Heredia, para el primer cuatrimestre del 2021*. Obtenido de https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1387/1/TFG_Ulatina_Tatian_a_Acu%C3%B1a_Rodriguez_20170220002.pdf

Cruz, Y. M. (2021). “*HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL PARA SELECCIÓN DE MERCADOS QUE UTILIZAN LOSEXPORTADORES DEL SECTOR AGRÍCOLA DE LIMA AL 2020*.” . Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28421/Cungarache%20Cruz%20Yeny%20Mirian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PROCOMER. (19 de Mayo de 2019). *PROCOMER*. Obtenido de <https://www.procomer.com/noticia/comprador-internacional-noticia/procomer-e-ina-abren-convocatoria-para-programa-ramp-up-2021/>

COMEX. (s.f.). *COMEX*. Obtenido de <https://www.comex.go.cr/sala-de-prensa/comunicados/2017/abril/ocde-destaca-aporte-de-la-agricultura-al-pib/>

ONU. (2010). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/25921-costa-rica-efectos-cambio-climatico-la-agricultura#:~:text=Los%20resultados%20sugieren%20que%20es,temperatura%20podr%C3%ADan%20generar%20mayores%20p%C3%A9rdidas>

TEC. (s.f.). *Pensi*. Obtenido de <https://www.tec.ac.cr/pensis/articulos/mipymes-sueno-posible-pocos>

Camara de Comercio de Costa Rica. (8 de Julio de 2022). *Camara de Comercio de Costa Rica*. Obtenido de <https://camara-comercio.com/la-importancia-de-las-pymes-en-costa-rica-2/>

Banco Mundial. (09 de Marzo de 2010). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2010/03/09/small-and-medium-enterprises-indias-engines-of-growth>

Esencial Costa Rica. (s.f.). *Esencial Costa Rica*. Obtenido de <https://www.esencialcostarica.com/empresas-licenciatarias/servicios/procomer/#:~:text=Este%20perfil%20proporciona%20varias%20funciones,sitio%20web%20con%20mayor%20facilidad.>

MEP. (s.f.). *MEP*. Obtenido de <https://www.mep.go.cr/sites/default/files/recursos/recursos-interactivos/regiones/pdf/hnorte.pdf>

COMEX. (s.f.). *EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA Y EL MINISTRO DE COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido de https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Materiales/PRESIDENTE-REPUBLICA-MINISTRO-COMERCIO-EXTERIOR2020-03-17_20-14-01.pdf

PROCOMER. (06 de OCTUBRE de 2020). *BLOG: REGIÓN HUETAR NORTE: PRIVILEGIADA POR SU TIERRA Y SU GENTE*. Obtenido de <https://www.procomer.com/noticia/exportador-noticia/blog-region-huetar-norte-privilegiada-por-su-tierra-y-su-gente/>

Zevallos, E. (s.f.). *CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LA REGIÓN HUETAR NORTE*. Obtenido de https://www.kas.de/documents/273967/10156519/7_file_storage_file_18593_4.pdf/c8dab469-14ff-a5e3-e4a2-d6b6b6f05fc9?version=1.0&t=1600808568106

BBCR. (s.f.). *Banco de Costa Rica*. Obtenido de https://www.bccr.fi.cr/publicaciones/DocSectorReal/Informe_acceso_mipymes_servicios_financieros.pdf

J, P. P. (15 de Agosto de 2022). Obtenido de <https://definicion.de/etapa/>

CEPAL. (2020). *MIPYMES en America Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf

Zona Logistica. (13 de Diciembre de 2017). *Zoona Logistica*. Obtenido de <https://zonalogistica.com/peso-de-las-pymes-en-la-economia-mundial/>

Grupo Sura. (26 de abril de 2021). *Grupo Sura*. Obtenido de <https://www.gruposura.com/noticia/mipymes-latinoamericanas-desarrollan-nuevas-capacidades-tras-pandemia/>

Bancomext. (s.f.). *Banco de México*. Obtenido de <https://www.bancomext.com/blog-bancomext/pymex/pymes-mexicanas-una-palanca-de-impulso-para-el-sector-agricola/>

UCR. (15 de mayo de 2022). *Universidad de Costa Rica*. Obtenido de <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2022/05/15/las-microempresas-agricolas-son-fuente-de-ingreso-familiar.html>

COMEX. (22 de Marzo de 2022). *Camara de Comercio Exterior*. Obtenido de <https://www.comex.go.cr/sala-de-prensa/comunicados/2022/marzo/cp-2725-exportaciones-de-bienes-crecen-en-todos-los-sectores-de-la-econom%C3%ADa-para-el-segundo-mes-del-a%C3%B1o/>

PROCOMER. (s.f.). *RAMP-UP*. Obtenido de <https://www.procomer.com/wp-content/uploads/OP.-Descargable-Ramp-Up-3.pdf>

Tueconomía. (s.f.). *Tueconomía*. Obtenido de <https://tueconomia.net/inversiones/que-es-ramp-up/>

García, C. C. (18 de junio de 2019). *openwebinar*. Obtenido de <https://openwebinars.net/blog/que-es-el-ramp-de-un-nuevo-empleado-productividad/>

Real academia Española. (2022). Obtenido de <https://dle.rae.es/etapa>

Real academia Española. (2022). Obtenido de <https://dle.rae.es/competitivo?m=form>

CANAPEP. (2023). *CANAPEP*. Obtenido de https://canapep.com/estadisticas/?utm_source=chatgpt.com

COMEX. (23 de ENERO de 2024). *COMEX*. Obtenido de https://www.comex.go.cr/sala-de-prensa/comunicados/2024/enero/cp-2930-exportaciones-de-bienes-en-costa-rica-crecen-un-15-5-en-el-2023/?utm_source=chatgpt.com

Yerlyn, M., Kendall, A., Melanie, P., & Mairangel, Z. (23 de septiembre de 2024). *UCR*. Obtenido de comercio exterior: https://opi.ucr.ac.cr/node/2382?utm_source=chatgpt.com

SAMPOLK. (s.f.). Obtenido de SAMPOLK: <https://www.sampolkcorp.com/productos-agricolas/>

Colmenares, D. M. (s.f.). *CEUPE*. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/productos-agricolas-la-base-de-la-alimentacion-y-economia.html>

PROCOMER. (07 de OCTUBRE de 2024). *PROCOMER*. Obtenido de https://procomer.com/costa-rica-es-el-exportador-1-de-dispositivos-medicos-pina-y-jugo-de-pina-en-diferentes-mercados/?utm_source=chatgpt.com

Prieto, E. (14 de FEBRERO de 2025). *SNHU*. Obtenido de <https://es.snhu.edu/blog/que-son-los-mercados-internacionales>

asociacion de tecnicos contables. (20 de febrero de 2020). *aat*. Obtenido de <https://www.aatcomment.org.uk/audience/students/study-tips-limiting-factors-using-standard-costing-to-plan-for-production-constraints/#:~:text=A%20limiting%20factor%20is%20anything,the%20availability%20of%20production%20resources.>

Indeed. (04 de Junio de 2025). Obtenido de Indeed: <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/incentivos-esconomicos-definicion-tipos-ejemplos>

Ministerio de Economía y Finanzas de Perú. (s.f.). *Ministerio de Economía y Finanzas de Perú*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100694&view=article&catid=23&id=60&lang=es-ES

UNIVERSIDAD EUROPEA. (07 de OCTUBRE de 2024). *UNIVERSIDAD EUROPEA*. Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/recursos-naturales/>

Equipo editorial Etecé. (23 de mayo de 2025). *Etecé*. Obtenido de <https://concepto.de/tecnologia/>

BILLIN. (s.f.). *BILLIN*. Obtenido de <https://www.billin.net/glosario/competitividad/>

Pereira, J. (s.f.). *Jesus Pereira artista*. Obtenido de <https://jesuspereiraartista.com/los-beneficios-de-tener-un-sitio-web-para-pymes-en-costa-rica/>

(s.f.).

APENDICE

Identificar las diferentes etapas y características principales del programa Ramp-up de la Promotora de Comercio Exterior.

1. ¿Cuáles son las principales características que destaca el programa Ramp-up de la Promotora de Comercio Exterior?
2. ¿Cómo puede describir el proceso que conlleva a participar del programa Ramp-Up?
3. ¿Conoce las 4 áreas clave del programa Ramp-Up? ¿Cuál es la importancia que les brindaría a las PYMES?
4. ¿Qué ventajas obtendrían los participantes a la hora de realizar todas las etapas o pasos a seguir para llegar a ser los finalistas del Ramp-Up?
5. ¿Cuáles son los beneficios que los participantes ganadores del programa Ramp-up, obtendrían?

Examinar las oportunidades comerciales de las PYMES agrícolas de la Región Huetar Norte, en el proceso de exportación durante el primer semestre del 2025.

1. ¿Cuáles son los principales productos agrícolas que su empresa considera aptos para la exportación, durante el primer semestre de 2025?
2. ¿Qué mercados internacionales considera que presentan mayores oportunidades para la exportación de productos agrícolas de la Región Huetar Norte?
3. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta su empresa al considerar la exportación de productos agrícolas?

4. ¿Qué tipo de apoyo o incentivos ha recibido o le gustaría recibir del gobierno o de instituciones locales para facilitar el proceso de exportación?
5. ¿Cuál sería el impacto de la exportación de sus productos agrícolas en el crecimiento y competitividad de su empresa, durante el primer semestre del 2025

Explicar los factores de producción de las PYMES agrícolas de la Región Huatar Norte implementando los procesos de Ramp-up, a lo largo del primer semestre del 2025.

1. ¿Cuáles son los principales recursos naturales (tierra, agua, clima) que utiliza su empresa en el proceso de producción agrícola?
2. ¿Cómo planea aumentar la producción de su empresa, durante el primer semestre del 2025? ¿Cuáles son los principales cambios en infraestructura o procesos productivos que se implementarán?
3. ¿Qué tipo de tecnología o maquinaria utilizará su empresa para apoyar el proceso de Ramp-up y aumentar la eficiencia en la producción agrícola?
4. ¿Qué desafíos enfrenta su empresa en cuanto a la capacitación y la disponibilidad de mano de obra para implementar el Ramp-up, en el primer semestre del 2025?
5. ¿De qué manera impactará la implementación del proceso de Ramp-up, en la competitividad de su empresa, en el mercado local e internacional?