

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**Programa creando exportadores, impacto de la estrategia en el
desarrollo de las PYMES costarricenses durante los últimos 5
años**

Modalidad de Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Comercio Internacional

Autor: Gabriel Jesús Jiménez Valverde

Tutor: MBA. Carlos Vega Fallas

Sede Aranjuez

Marzo, 2018

Agradecimiento

Primeramente, le agradezco a Dios por el don de la vida y por culminar mi carrera universitaria, le agradezco profundamente a mi tutor MBA. Carlos Vega, no solo por guiarme en el desarrollo de este estudio, sino por guiarme y aconsejarme durante todos estos años que he permanecido en la universidad, por tanto le agradezco infinitamente y deseo que Dios lo bendiga siempre.

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi pareja, Pamela y a mi hija Gabriela, ellas son las personas que me han dado el apoyo durante este proceso, creen en mí y me han dado toda la motivación para seguir luchando y perseverando para alcanzar las metas que nos proponemos, mis dos amores, gracias por todo.

Contenido

Resumen Ejecutivo	1
CAPÍTULO I: INTRODUCTORIO	3
Planteamiento del problema.....	3
Objetivos de la investigación	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Justificación de la investigación	7
Antecedentes de la investigación	8
Proyecciones de la investigación	13
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	15
El comercio internacional	15
Evolución del comercio en Costa Rica	16
Internacionalización de las empresas.....	19
Empresa.....	21
Pequeña y mediana empresa	23
Importancia de la pequeña y mediana empresa.....	28
Estadísticas generales de las PYMES	30
Estadísticas empleo PYMES.....	34
Estadísticas de exportación PYMES de Costa Rica.....	38
Emprendimiento.....	39
Cultura emprendedora	41
Emprendimiento en Costa Rica.....	41
Políticas de emprendimiento en Costa Rica	43
Programa Creando Exportadores	48
Ejes del programa.....	50
Cobertura del programa.....	51
Ley # 8262	55
Instituciones de apoyo para las PYMES	56
DIGEPYME	56

FODEMIPYME	57
CREAPYME	58
PROPYME	59
CEMPROPYME	60
COMEX	61
PROCOMER	62
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	64
Enfoque de la investigación	64
Diseño de la investigación	65
Fuentes de información	66
Muestra	66
Fuentes de información	68
Unidad de análisis	70
1. Contenido y alcances	71
2. Aportes del programa	71
3. Evolución de exportaciones	71
Instrumentos de la investigación	72
Proceso para la recolección y análisis de datos	72
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	75
Unidad de Análisis 1: Contenido y alcances del programa	76
Categoría 1: Importancia de la capacitación	78
Categoría 2: Plan de internacionalización	80
Categoría 3: Incoterms	82
Categoría 4: Información técnica	84
Categoría 5: Selección de módulos	86
Categoría 6: Pasos para exportar	87
Categoría 7: Información actualizada	88
Categoría 8: Guía de trabajo	90
Categoría 9: Expectativas de cobertura	91
Categoría 10: Plan de contingencia	94
Categoría 11: Mejores prácticas	95
Categoría 12: Incorporación de módulos	97

Categoría 13: Estándares de calidad internacional.....	99
Categoría 14: Asesoría y acompañamiento.....	100
Categoría 15: Clientes potenciales	102
Categoría 16: Clases experimentales.....	103
Categoría 17: Emprendimiento	105
Categoría 18: Ventas online	106
Categoría 19: Teoría vs. Práctica	108
Categoría 20: Benchmarking (pasantías)	109
Unidad de Análisis 2: Aportes del Programa.....	111
Categoría 1: Conocimiento.....	112
Categoría 2: Procesos operativos de exportación.....	114
Categoría 3: Profesionalización de la gestión	116
Categoría 4: Refrescamiento de información.....	118
Categoría 5: Motivación empresarial	119
Categoría 6: Realidad de la empresa	120
Categoría 7: Capital social	122
Unidad de Análisis 3: Evolución de las exportaciones.....	123
Categoría 1: Análisis de clientes	124
Categoría 2: Asesoría técnica.....	126
Categoría 3: Información comercial.....	127
Categoría 4: Estudios de mercados	129
Categoría 5: Primera exportación.....	130
Categoría 6: Promoción de ventas.....	132
Categoría 7: Seguimiento de logros	133
Categoría 8: Seguridad en las exportaciones.....	135
Interpretación de datos.....	136
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
Conclusiones	140
Recomendaciones.....	145
Bibliografía.....	149
Apéndices	156
Glosario	157

Cuadros

Cuadro 1. Definición de PYMES según países	24
Cuadro 2. Clasificación PYMES UE según la Q de empleados.....	25
Cuadro 3. Definición de PYME según organizaciones internacionales.....	27
Cuadro 4. Clasificación de las empresas según la Q de empleados	28

Figuras

Figura 1. Índice de emprendimiento de Costa Rica año 2014.....	42
Figura 2. Índice de competitividad de Costa Rica 2014-2015	46
Figura 3. Doing Bussines de Costa Rica año 2015.....	46
Figura 4. Capacitación Creando Exportadores	50

Gráficos

Gráfico 1. Variación Q de empresas totales de Costa Rica 2012-2016.....	31
Gráfico 2. Variación Q de empresas Pymes de Costa Rica 2012-2016	32
Gráfico 3. Participación PYMES vs. Empresas Grandes 2012-2017.....	33
Gráfico 4. Composición porcentual del parque empresarial 2016	33
Gráfico 5. Participación empleo por tipo de empresa 2016	35
Gráfico 6. Empleo promedio por tipo de industria 2016.....	36
Gráfico 7. Distribución de empleados según actividad económica 2016.....	36
Gráfico 8. Distribución de PYMES por provincia año 2016.....	37
Gráfico 9. Exportaciones PYMES 2013 vs. 2015	38
Gráfico 10. Categorías de Análisis para la Unidad N° 1.....	77
Gráfico 11. Categorías de Análisis para la Unidad N°2	112
Gráfico 12. Categorías de Análisis para la Unidad N°3.....	124

Tablas

Tabla 1. Participación por tipo de PYME 2016.....	34
Tabla 2. Nuevos emprendimientos Costa Rica 2016.....	42
Tabla 3. Evolución porcentual del comercio exterior de Costa Rica	19
Tabla 4. Evolución del comercio exterior de Costa Rica	19
Tabla 5. Muestra de entrevistados	68
Tabla 6. Unidades y categorías de análisis	75

Resumen Ejecutivo

La presente investigación es de carácter cualitativo y busca analizar el impacto que ha tenido el programa de capacitación “Creando Exportadores” en el desarrollo de exportaciones de las PYMES costarricenses durante los últimos cinco años, el cual es impartido por PROCOMER; esto a través de un análisis del contenido que tiene el programa, los aportes que este ha brindado y la evolución de las exportaciones de las PYMES desde la perspectiva de los representantes de este gremio.

Con el estudio se logra determinar cuáles son los tópicos que las PYMES consideran tuvieron mayor aporte y aprovecharon de mejor manera, entre los más importantes, el método para construir un Plan de Internacionalización y temas relacionados con actualización de los Incoterms, además, se determina en el estudio la importancia que tiene para estas empresas el hecho que este tipo de capacitaciones les brinde un norte y una guía de trabajo fundamentada en información técnica y fiable y partir de ahí arrancar las tareas para exportar.

Además, se logra detectar una serie de temas que las empresas PYMES consideran requieren ser impartidos y que la estrategia de capacitación no aborda, por ejemplo, amplitud de técnicas de negociación internacional, pasantías en otras empresas, desarrollo de clases experimentales, ventas online, entre otras.

De igual manera, se manifiestan las opiniones que poseen los representantes de las empresas, sobre los beneficios que obtuvieron con esta capacitación, como el refrescamiento de información, mejora de los procesos de exportación y profesionalización de sus actividades, además, de la promoción de capital social que hace la Promotora de Comercio de Costa Rica.

El estudio también abarca el desarrollo de las exportaciones que tienen estas empresas desde el punto de vista del apoyo que consideran PROCOMER les puede brindar, como el suministro constante de información comercial, estudios de mercado, y seguimiento de

metas, entre otros, lo cual define un posible norte en temas de cooperación y ayuda a la pequeña empresa en materia de internacionalización de producto.

Es así como se concluye que el programa “Creando Exportadores” tiene un gran aporte intelectual y un impacto positivo en el desarrollo comercial de las empresas PYMES, porque le colabora con la mejora integral de sus actividades, sin embargo hay temas muy estratégicos no pertenecientes al programa que actualmente son muy demandados por este tipo de empresas, además, el estudio define un norte de seguimiento y acompañamiento por parte de la entidad que imparte la capacitación.

CAPÍTULO I: INTRODUCTORIO

Planteamiento del Problema

A nivel mundial, las pequeñas y medianas empresas denominadas PYMES representan una de las principales fuerzas en el desarrollo económico de un país, sobre todo en las economías en crecimiento, estas empresas promueven un aporte fundamental a las exportaciones y al comercio, debido a que forman parte de la cadena de valor de empresas más grandes, exportan productos y servicios para segmentos de mercado especializados e importan y distribuyen productos de PYMES extranjeras. (SAP, 2017)

En la actualidad, las empresas PYMES de Costa Rica trabajan constantemente con el objetivo de mantenerse vigentes en el mercado, según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio las PYMES le aportan al Estado un 30% de la producción total y aportan la mitad del empleo que se genera en el país; para el año 2013 se tenían registradas oficialmente en el MEIC 10.200 empresas PYMES, y un 42% se ubica en el sector de servicios, un 41% en el área de comercio, un 11% en industria y un 6% son de tecnologías de información y comunicación, estas sin contar el amplio sector agrícola del país, estas pequeñas y medianas empresas están integradas a diversos encadenamientos productivos y dinamizan energicamente la economía. (INEC, 2013)

Una vía estratégica para fortalecer la productividad de las PYMES es orientar parte de sus ventas a los mercados internacionales; inicialmente buscando la colocación del producto en los mercados vecinos o regionales, o a su vez apuntar a colocar parte de la producción en mercados más amplios como Estados Unidos o el continente europeo; si se logra aumentar la participación en las exportaciones, las empresas pueden obtener la rentabilidad necesaria que a largo plazo les garantice un posicionamiento sólido ya dentro del mercado global. Según Martínez el desarrollo de las PYMES exportadoras en mercados globales debe considerarse como un factor crítico de éxito de cara a la próxima década. (Villavicencio, 2016).

Costa Rica se mantiene activo en el comercio internacional, en los últimos años el país ha negociado múltiples tratados de libre comercio, y ha llegado a manejar elevados índices de apertura comercial, según el Ministerio de Planificación este porcentaje oscila en 60 %. El objetivo de esta apertura comercial consiste en generar a nivel internacional condiciones atractivas para los productos que se fabrican en el país, a su vez promover la proyección de los productos nacionales y lograr que estos acuerdos comerciales continúen proveyendo un entorno de intercambio que hoy supera los 2.500 millones de potenciales consumidores. (MIDEPLAN, 2014).

Debido a la latente desgravación arancelaria que estos convenios involucran, esta estrategia comercial puede afectar positivamente a Costa Rica, pero también crea ambientes favorables para los productores no costarricenses, lo cual construye un ambiente competitivo entre países y empresas; por esta razón cada país debe construir medidas adicionales que permitan que las industrias locales sean eficientes, atractivas y confiables en el comercio internacional; el objetivo del actual gobierno consiste en crear para el 2018, 80.000 empleos en el sector de exportaciones y aumentar en más de 300 el número de empresas exportadoras. (Gobierno de Costa Rica, 2014)

El Ministerio de Planificación liderado por la administración Solís Rivera expone en el Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018 la política de comercio exterior de Costa Rica. La orientación de esta busca continuar con el dinamismo del sector externo, donde la competitividad, valor agregado, innovación y eficiencia sostenible sean los ejes que definan el comercio exterior; según MIDEPLAN el país ha pasado de exportar alrededor de 10 productos en la década de los ochenta, a comercializar actualmente cerca de 4.500 productos a más de 150 destinos alrededor del mundo; sin embargo, también hace referencia a la dificultad que los sectores productivos internos han tenido en la última década para generar actividades estables y rentables y la necesidad que tiene el país de nivelarlas. (MIDEPLAN, 2014)

Para que este desarrollo sea efectivo, las instituciones de gobierno, orientadas a promover el comercio internacional desarrollan estrategias puntuales para que las empresas nacionales, principalmente las que están emergiendo puedan iniciar los procesos de exportación de forma correcta y eficiente, y que las primeras operaciones internacionales se ejecuten en el marco de las mejores prácticas y todo lo que estas integran. En el Plan de Desarrollo existen formulados 9 proyectos claves que el país fijó como medio para alcanzar las metas señaladas:

- Fortalecimiento de las políticas públicas
- Integración regional de América Latina
- Integración económica centroamericana
- Gestión ante la Organización Mundial del Comercio
- Administración y aprovechamiento de los acuerdos comerciales
- Fomento a la inversión extranjera directa
- Promoción de iniciativas productivas que enlacen las diversas regiones del país con la inversión extranjera y el comercio exterior
- Encadenamientos productivos
- Promoción comercial (MIDEPLAN, Plan de Desarrollo 2014-2018)

Este último proyecto clave está liderado por una entidad pública no estatal denominada PROCOMER (Promotora de Comercio Exterior), la cual tiene como objetivo principal la promoción de las exportaciones y obtener el máximo beneficio de la plataforma de comercio exterior del país, además, PROCOMER se preocupa por estimular el potencial exportador de las empresas y disminuir las brechas asimétricas del comercio, así como incentivar el desarrollo de programas de capacitación.

En lo que respecta al diseño de programas relacionados con apoyo a las exportaciones e inversión, la institución ha desarrollado el programa “Creando Exportadores”, cuyo objetivo reside en capacitar y orientar a las empresas PYMES en los procesos de exportación, principalmente en las fases iniciales del proceso.

Al conocer el origen del apoyo estratégico al sector exportador que el país estableció en sus políticas públicas y la importancia que estas iniciativas significan para el desarrollo

económico y social del país, y en el entendido que las empresas se desarrollan en un mercado que cambia año con año, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál ha sido el impacto de la estrategia de capacitación “Programa Creando Exportadores” de PROCOMER en el desarrollo de las exportaciones de las PYMES costarricenses durante los últimos cinco años?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar el impacto que ha tenido la estrategia de capacitación “Programa Creando Exportadores de PROCOMER” en el desarrollo de exportaciones de las PYMES costarricenses durante los últimos cinco años.

Objetivos específicos

- Explicar los alcances y contenido del “Programa Creando Exportadores” impartido a las empresas PYMES.
- Evaluar los aportes que ha brindado el programa a las empresas PYMES que lo han tomado.
- Examinar la evolución de las exportaciones de las empresas PYMES posterior a haber tomado el programa.

Justificación de la Investigación

El desarrollo y fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa resulta imperativo para Costa Rica si desea mantener y favorecer los estándares de calidad de vida de sus habitantes y alcanzar un mayor crecimiento económico. La generación de más y mejores oportunidades de trabajo requiere necesariamente de un mayor dinamismo de los motores que mueven la economía; es conveniente para el país la promoción de emprendimientos más dinámicos e innovadores, intentar otorgar mejores condiciones de entorno para propiciar la formalización, facilitar la consolidación de negociaciones, y promover el crecimiento de las empresas y su acceso a mercados foráneos.

Con la formulación de esta investigación, se pretende determinar cuál ha sido el desempeño de la estrategia “Programa Creando Exportadores” impartida por PROCOMER, como herramienta de capacitación y asesoría a las empresas PYMES del país, este proyecto académico tiene como fin conocer con detalle los alcances del programa desde la perspectiva de las empresas que lo han tomado y complementar las experiencias con el entorno referencial investigado.

Esta investigación tiene relevancia social, porque las PYMES contribuyen con emplear directa e indirectamente a un sector muy amplio de la fuerza laboral del país. Históricamente Costa Rica ha desarrollado su economía a base de empresas emprendedoras, que en sus inicios fueron proyectos familiares y hoy han crecido y muchas se han convertido en grandes empresas; día con día continúan emergiendo PYMES, las cuales son portadoras de muchos beneficios para la sociedad, según el MEIC actualmente en general las PYMES aportan un 30% del producto interno bruto del país, con una vinculación de 175.801 empleos, lo cual puntualiza la importancia de la investigación. (MEIC, 2017)

La Ley 8262 “Fortalecimiento de la Pequeña y Mediana Empresa” que rige desde del año 2002 tiene como base principal la generación de empleo, pilar fundamental del desarrollo de una nación, esta ley proporciona a las empresas PYMES una red de cooperación entre las universidades e instituciones a través de programas educativos, consultorías y asesorías dirigidas a fortalecer la productividad y competitividad, según esta ley las PYMES ayudan a mantener vigentes las actividades emprendedoras y de innovación, además, promueven la competitividad de todas las empresas. (OIT, 2014)

El programa “Creando Exportadores” es una iniciativa que por sí sola se prevé aporta conocimiento a las empresas que lo toman, sin embargo, un análisis amplio del programa puede ayudar a que se realicen ajustes en este y se enriquezca la estrategia para las futuras empresas que tomen esta formación. Se considera que el estudio es viable, pues una valoración objetiva del programa “Creando Exportadores” permite que futuros programas similares integren en su construcción los resultados del estudio y de esta manera mejorar el contenido de conocimiento para las PYMES de Costa Rica.

La investigación se completa en un periodo aproximado de 8 semanas, lo cual se considera es un tiempo apto para aplicar los instrumentos de investigación a las diferentes empresas que han tomado el programa y de esta manera ubicar datos reales que permitan responder a los objetivos de la investigación.

Antecedentes de la Investigación

La historia del comercio de exportación en Costa Rica se traslada al siglo XIX, durante ese tiempo el comercio se centralizó en la venta de productos agrícolas de carácter primario, potenciados principalmente por los recursos naturales del país y estos recursos eran el objetivo único de la explotación comercial; inclusive durante las primeras seis décadas del siglo XX las exportaciones del país estuvieron focalizadas principalmente en la producción

de café y banano; fue a partir de 1960 cuando el país se integró al Mercado Común Centroamericano, en ese momento se empezó a incluir en el comercio la maquila de productos manufacturados; ya para los años ochenta, impulsados por los programas de ajuste estructural del Banco Mundial, los cuales tenían como objetivo la apertura del comercio, el país inició una reducción de impuestos y tarifas que protegían la industria nacional y orientó los esfuerzos a la promoción de la diversificación. (Zavala, 2008)

Para finales de los noventa, el 35 % de las exportaciones eran de origen industrial, apoyadas principalmente por los subsidios otorgados por el gobierno y potenciamiento de los regímenes de admisión temporal y zona franca, esta transformación marcó nuevos objetivos productivos a las empresas, y el país ha venido experimentando una acelerada diversificación de la producción. (León, 2017).

Actualmente esta diversidad ha promovido el desarrollo de empresas PYMES, empresas caracterizadas por ser pequeñas y medianas en composición y en facturación, según el informe del MEIC, para el año 2016 las PYMES se contabilizaron en 29.068 mil, las cuales exportaron 1.390 millones de dólares, un 14.83 % del valor total de exportación del país. (MEIC, 2017)

La Promotora de Comercio Exterior desarrolló un programa denominado “Creando Exportadores”, cuyo objetivo consiste en una mayor internacionalización de la pequeña y mediana empresa exportadora, el programa desarrolla temas que tienen como objetivo permitir a las empresas contar con los conocimientos necesarios para que al finalizar el entrenamiento construyan un concreto y viable plan de exportación.

Según PROCOMER “Creando Exportadores” es funcional para todos los sectores de exportación, tanto los tradicionales, como agrícola y alimentario; así como para los sectores

de industria y servicios que comercializan productos tan diversos como audiovisuales, textiles, software, arquitectura e ingeniería, y turismo médico. (Procomer, 2016)

A nivel internacional en el año 2014, la Oficina de Evaluación y Supervisión (OVE) del Banco Interamericano de Desarrollo por medio de la estrategia “Evaluación de los Resultados de los Programas de Apoyo a las PYMES en Brasil”, elaboró un análisis del impacto de los tres tipos de programas en los cuales el BID actualmente apoya financieramente a las pequeñas y medianas empresas de América Latina y el Caribe; el objetivo de la evaluación consistía en mejorar la comprensión de los efectos de los programas de ayuda, con la finalidad de apoyar las decisiones estratégicas que en el futuro el BID adoptara en relación con el apoyo a las PYMES, como parte de las conclusiones de la evaluación se determinó que uno de los principales retos que este tipo de empresas afronta es la capacidad de incrementar la productividad individual y como sector, de forma que contribuya eficazmente en el desarrollo económico.

Los resultados de la OVE determinaron que el apoyo técnico a la exportación y el asesoramiento empresarial tuvieron un efecto positivo en el valor de las exportaciones y crecimiento de empleo, finalmente se concluyó que la combinación de apoyo a la exportación y programas de crédito se traducen en un aumento de las exportaciones, ambos esfuerzos superan el efecto que tiene el apoyo crediticio por sí solo, lo cual constata la necesidad de focalizar programas de exportación. (BID, 2017)

En Suramérica se han efectuado estudios para evaluar programas promotores de la exportación, uno de ellos se desarrolló durante el 2015 en Santiago de Chile; la Dirección General de Relaciones Económicas del país completó una investigación que tenía como objetivo evaluar las acciones concretadas por la Promotora de Comercio del Chile, específicamente en el programa de capacitación denominados “Promoción de Exportaciones PROCHILE” y su impacto en las exportaciones. (PROCHILE, 2015)

Para la ejecución de este estudio la Promotora estableció dos metas estratégicas, en primera línea analizar la contribución a la internalización de las empresas y seguidamente el aumento en la diversificación de las exportaciones no tradicionales, finalizado el estudio se obtuvo como conclusión, que el programa había generado resultados positivos en los objetivos propuestos, puesto que se determinó mayor actividad internacional de las empresas, además, se obtuvo como resultado que un 80 % las empresas del país confían y apoyan la gestión de la institución PROCHILE. (PROCHILE, 2015)

A nivel nacional en el año 2013 el Banco Interamericano de Desarrollo por medio de la Universidad Estatal a Distancia, practicó una evaluación de los programas PROPYME y Costa Rica Provee, con el objetivo de analizar el impacto de estas estrategias de desarrollo productivo durante el periodo 2001-2011.

El programa PROPYME tiene como fin aumentar las capacidades de innovación de las pequeñas y medianas empresas, mientras que CRP procura incrementar los encadenamientos entre las Pymes costarricenses y las corporaciones multinacionales que operan en el país; la recopilación de datos cuantitativos estructurados de empresas que operan dentro del programa y fuera de este midieron 3 variables fundamentales: salario, demanda de empleo y probabilidad de exportación, y se concluyó principalmente que las empresas beneficiarias del programa PROPYME tuvieron un mejor desempeño en términos de demanda laboral y capacidad de exportación que empresas que no tomaron el programa, de igual forma las empresas que participan en el programa CRP mostraron mayores salarios promedio, mayor demanda de empleo y mayor probabilidad de exportación que empresas no participantes. (Monge González & Rodríguez Álvarez, 2013)

El Ministerio de Industria y Comercio de Costa Rica por medio de la Dirección General de la Pequeña y Mediana Empresa, desarrolló un estudio denominado “Política de Fomento al Emprendimiento de Costa Rica del 2014 al 2018”, para esta investigación se presentó un diagnóstico del nivel de emprendimiento en el país, en el marco de la estrategia

regional de fomento del emprendimiento “ESTRATEGIA SICA EMPRENDE”, cuyo objetivo persigue articular esfuerzos institucionales públicos y privados con el fin de fortalecer el ecosistema de emprendimiento costarricense.

Entre las principales conclusiones obtenidas del estudio se determinó que el sistema de educación del país debe involucrar de forma enérgica e imperativa elementos técnicos y científicos que lleva al estudiante costarricense a tener capacidad de crear sus propias empresas, y no solamente incorporarse al sistema empresarial costarricense. (MEIC, 2017).

En el año 2008, investigadores de la Escuela de Ingeniería Industrial del Instituto Tecnológico de Costa Rica facilitaron un estudio que tenía como objetivo identificar si existe un patrón ideal en el modelo de negocios para pequeñas y medianas empresas, que les permita ser competitivas a nivel nacional e internacional. Para identificar este modelo, la investigación identificó las empresas con las mejores prácticas de negocios y a partir de ahí delinear un modelo que se pudiera transmitir a toda la población, se tomó una muestras de empresas que aplican las mejores prácticas, entre ellas la calidad de los productos, seguidamente de un alto nivel de servicio al cliente, desarrollo de productos nuevos y actualización tecnológica. (Quesada Pineda & Meneses Guzmán, 2010)

Los resultados del estudio arrojaron que la administración estratégica, procesos de valor agregado y recurso humano tienen influencia positiva en el desarrollo de las PYMES, así como las tecnologías de información afectan positivamente los procesos de valor agregado. Específicamente el estudio indica que solo teniendo un recurso humano bien administrado y con las capacidades requeridas es que la empresas pueden competir, tópicos como capacitación, liderazgo, motivación e incentivos juegan un papel muy importante y deben ser considerados por las PYMES para tener un buen desempeño empresarial. (Quesada Pineda & Meneses Guzmán, 2010)

Proyecciones de la Investigación

A continuación se explican los alcances y los logros que se espera alcanzar con este estudio para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

En relación con explicar los alcances y contenido del programa “Creando Exportadores”, se pretende abordar de forma detallada en qué consiste el programa, cuál es la composición de los módulos que se imparten, así como los diferentes elementos y características de estos módulos, además, se abordará sobre los alcances del programa, intentando identificar cuál es el contenido más relevante y qué tópicos quedan fuera del alcance del programa, este objetivo se logrará mediante una entrevista ampliada a las diferentes empresas PYMES que han tomado el programa y personal de PROCOMER, además de la recolección de información por medio de fuentes secundarias.

En relación con la evaluación de los aportes que han experimentado las empresas que han aplicado el programa, se pretende plasmar en la investigación los beneficios percibidos que las empresas consideran han obtenido, determinar cuál ha sido la principal ayuda para sus empresas el haber asistido a esta capacitación; al igual que el objetivo número uno, se efectuará la aplicación del instrumento consultivo con preguntas específicas del tema, y una consulta directa sobre la relación y apoyo que mantienen con PROCOMER en función del desarrollo de sus operaciones de exportación.

Con el fin de examinar la evolución de las exportaciones de las empresas PYMES posterior al programa, la investigación tiene proyectado abordar el desarrollo de las exportaciones de las PYMES que han seguido el programa posterior a haber recibido la capacitación y cómo ha sido el funcionamiento de sus operaciones aplicando el conocimiento adquirido; el objetivo se logrará a partir de recibir información de las fuentes primarias en donde se abordará con los representantes de las empresas temas como comportamiento de

sus empresas, estabilidad de sus actividades orientadas al comercio internacional, aumento o disminución de cuota exportadora, y toda la información que se pueda obtener sobre el desenvolvimiento de las empresas a nivel de exportaciones.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

El Comercio Internacional

Se define comercio internacional como el intercambio de bienes y servicios entre dos países (uno exportador y otro importador), este se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes y los gobiernos de los países que intervienen en el intercambio, al ejecutar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos e ingresar a mercados nuevos. (Zavala, 2008)

El comercio internacional es amplio, abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales sin hacer referencia a un país específico, es decir se expresa como el conjunto de movimientos comerciales y financieros y en general todas aquellas operaciones, cualquiera sea su naturaleza, que se cumplan entre naciones, pues es un fenómeno universal en el que participan diferentes comunidades humanas. (UNAM, 2015)

Existen varias definiciones sobre el comercio internacional, una forma muy clara de definir este concepto es según lo indica el Instituto de Comercio Internacional de México, el cual hace referencia a que el comercio internacional es un campo de acción sumamente interesante y extenso que permite a los países y sus habitantes interrelacionarse de manera comercial, económica y cultural, pero lo más importante es que a través del Comercio Internacional se pueden hacer negocios internacionales muy redituables y atractivos, de productos y servicios a diversas escalas, de tal manera que se da origen a salidas de manufacturas de un país mediante exportaciones y de entradas de productos mediante las importaciones procedentes de otros países. (ETTA, 2015)

Evolución del Comercio en Costa Rica

El nacimiento de la diversificación de las exportaciones se empieza a gestar en los años 50 una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, para este tiempo el país influido por las medidas económicas impulsadas en Europa, desarrolló y justificó el modelo de sustitución de importaciones. Este modelo buscaba reducir las importaciones y en su lugar producir bienes industrializados producidos dentro del territorio nacional, esto en el marco de la intención de integrar el mercado común centroamericano y con la finalidad de no depender de las exportaciones que se efectuaban a Estados Unidos. (Fendt, 2012)

Costa Rica desarrolló con éxito la industria de fertilizantes, cámaras de refrigeración y algunos artículos eléctricos, sin embargo, se presentaron los conflictos bélicos en Centroamérica y en tan sólo diez años la región se vio envuelta en procesos de inestabilidad política y guerras, que destruyeron la capacidad de pago y tránsito a lo largo de la carretera interamericana, esta crisis interrumpió totalmente la fluidez del comercio regional. (Fendt, 2012)

Durante esta década, el país inició una reforma institucional originada en la creación de políticas económicas consistentes con el modelo de diversificación de exportaciones y promoción del turismo, de esta manera surgieron el IMEX (hoy COMEX), el CINDE y se fortaleció CENPRO (hoy PROCOMER); se aprobaron nuevas leyes de promoción de exportaciones y zonas francas, las cuales aportaban incentivos específicos, con el fin de atraer la IED, a partir de acá se genera todo un proceso de capacitación a una nueva generación de exportadores y es así como Costa Rica transforma paulatinamente su producción de una producción básicamente agrícola al desarrollo de una producción industrial, y luego a la promoción de inversión extranjera. (López, 2013).

Esta reforma estructural empezó a generar cambios en la producción y las exportaciones, ya para el año 1990, los bienes manufactureros constituían el 29,8% de las exportaciones, mientras que las de bienes primarios como agricultura, pecuario y pesca tenían el 61% de las exportaciones; en cambio para el año 2000, la industria manufacturera diversificada era 75,7% de las exportaciones y los bienes primarios, apenas participando con un 24,3%, tendencia que se ha mantenido estable hasta la fecha. (Hidalgo, 2012)

La diversificación de las exportaciones ha provocado una mayor participación de los productos no tradicionales, para el año 2010, las exportaciones aumentaron respecto del total exportado del 64% en 1996 a 88% en el 2010, esta diversificación se evidencia también en el aumento de la cantidad de empresas exportadoras y de productos de exportación, así como en el número de mercados de destino que muestra amplia diversidad, donde no obstante Estados Unidos concentra más del 90% de las compras, el mercado asiático presenta una tendencia a ampliar la participación donde Hong Kong, China y Malasia adquirieron en conjunto el 72% de las ventas a Asia de ese año (MIDEPLAN, 2010)

Según CINDE Costa Rica ha tenido un exitoso proceso de diversificación de las exportaciones, para el 2012 el país alcanzó la cifra de 4.307 productos colocados en 145 destinos distintos; de todos los productos el 90% correspondía a productos no tradicionales, además de la incorporación de productos de media y alta tecnología, de esta forma el país se convirtió en 20 años en el primer exportador de alta tecnología de América Latina y el cuarto a nivel mundial, a pesar de esta transformación productiva, Costa Rica todavía tiene alta participación en el sector primario, puesto que para el año 2012 se situó como el primer exportador mundial de piña fresca, el tercer vendedor mundial de banano y el segundo a nivel global en ventas de yuca. (El Financiero, 2012)

Costa Rica figuró como el segundo exportador per cápita de productos que no provienen de recursos naturales y estadísticas de CINDE indican que el 40% de las exportaciones de Costa Rica están ligadas a cadenas globales de valor, entre los principales

productos exportados que integran estas cadenas están los circuitos integrados y microestructuras electrónicas, con una participación del 18% del total de las exportaciones, seguidos de equipos médicos y precisión con un 11.9% , además, el banano continúa como producto preferido en los mercados internacionales con una participación del 7.4% en las exportaciones totales del país. (El Financiero, 2012).

La CEPAL emitió un estudio titulado "Cadenas globales de valor y diversificación de exportaciones: El caso de Costa Rica", este aborda la diversificación que ha logrado Costa Rica en el sector exportador a lo largo de las últimas dos décadas, según Nanno Mulder, Jefe de la Unidad de Comercio Internacional "Costa Rica está en un proceso de escalamiento hacia sectores más sofisticados, menos dependientes de mano de obra barata, y más dirigida hacia personal más calificado", el estudio señaló que en 1990 el 40% de las exportaciones costarricenses correspondían al sector agrícola, el 30% a distintos servicios, un 8% a textiles y el resto a otros productos; sin embargo, para el 2014 los porcentajes variaron y el sector de servicios alcanzó el 32%, el agrícola el 20%, el eléctrico y electrónico cerca del 18% y el de dispositivos médicos alrededor del 8%, al igual que los textiles. (CEPAL, 2014)

Según la CEPAL, el proceso de una mayor inserción internacional ha sido uno de los pilares para el crecimiento de Costa Rica, es determinante que 83% de las exportaciones de Costa Rica se encuentren amparados en tratados de libre comercio, en donde la rebaja de aranceles, liberalización de precios y atracción de inversión extranjera son una constante en el desarrollo económico del país; sin embargo, el ente también indica que el país tiene dos retos sumamente estratégicos, el control del déficit fiscal que presiona las finanzas del país y el mejoramiento del acceso a financiación para las pequeñas empresas exportadoras. (CEPAL, 2014).

Actualmente Costa Rica lleva varios años de crecer en promedio un 4.2 % al año, los sectores más dinámicos de la economía son los componentes electrónicos, los servicios, el transporte, las telecomunicaciones, sin menospreciar el aporte de la producción tradicional

como el café, la piña, y los productos lácteos. (Procomer, 2017), en el siguiente cuadro se puede observar el comportamiento porcentual general del comercio:

Tabla 1. Evolución porcentual del comercio exterior de Costa Rica

	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	Promedio
Exportaciones	8.7%	-11.7%	15.5%	10.4%	4.4%	-1.1%	6.6%	0.8%	7.5%	4.2%
Importaciones	21.7%	-26.5%	20.5%	19.8%	7.9%	1.2%	3.1%	-2.8%	1.3%	5.6%

Fuente: Estudio Estadístico Procomer.

Actualmente el país ha aumentado las exportaciones año a año, sin embargo la balanza comercial de Costa Rica es desfavorable, debido a que importa más de lo que exporta, para el 2016 el país exportó 9.932 millones de colones e importó 15.324 millones, lo cual refleja un saldo negativo.

Tabla 2. Evolución del comercio exterior de Costa Rica

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones	6.799,6	7.393,7	6.533,7	7.547,7	8.333,7	8.696,9	8.599,8	9.167,0	9.238,5	9.932,7
Importaciones	10.706,0	13.027,0	9.579,0	11.544,0	13.827,0	14.915,2	15.088,5	15.561,7	15.129,3	15.324,7
Saldo Balanza Comercial	(3.906,4)	(5.633,3)	(3.045,3)	(3.996,3)	(5.493,3)	(6.218,3)	(6.488,7)	(6.394,7)	(5.890,7)	(5.392,0)

Fuente: Estudio Estadístico Procomer.

Internacionalización de las Empresas

Según Araya, 2009, citado por López y Mora, 2016 la internacionalización de empresas es el resultado del desarrollo de una serie de actividades orientadas a la operación en mercados exteriores, en donde se mezclan recursos internos, capacidades de la empresa, oportunidades de negocio y amenazas del entorno, este proceso se puede desarrollar de forma

espontánea o secuencial, la primera de ellas se desarrolla ante situaciones externas como acceso a tecnologías de información, integración de mercados o apertura de fronteras, mientras que la internacionalización secuencial es considerada la más aceptable, debido a que se desarrolla en una serie de etapas que van desde las exportaciones esporádicas hasta el establecimiento de filiales productivas. (UNA, 2017)

La internacionalización de empresas consiste en un proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización y se integra a los mercados internacionales, es decir, la forma como la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y derivado de esta proyección se genera flujos de diversos tipos, principalmente comerciales y financieros entre empresas de distintos países. (Leandro, 2009)

Los objetivos de internacionalizar una empresa son:

- Apertura de nuevos mercados.
 - Costes de producción más bajos.
 - Una estructura de la producción y la distribución de la empresa más eficiente.
- (Leandro, 2009)

Según PROMEXICO, la internacionalización de las empresas implica la participación directa de las empresas en otros países y fomenta la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de sus empresas, este proceso debe ser serio, analizado y bien estructurado, de tal manera, que la inversión que exige el proyecto de conquistar mercados exteriores entregue los resultados deseados. (PROMEXICO, 2017)

Sobre el proceso de internacionalización, existe un modelo muy interesante desarrollado por Johanson y Vahle (1977,1990) citado por Belso, (2005), este simplifica el proceso de internacionalización de una empresa en función de la experiencia en crecimiento y la exploración de mercados, según este modelo cuando la empresa es pequeña inicia sus operaciones internacionales enfocada hacia los mercados cercanos, pero una vez que la

empresa aumente su conocimiento hacia los mercados foráneos y gracias al conocimiento obtenido en las primeras experiencias, se expande a mercados más lejanos. (Gómez, 2017)

Empresa

El concepto empresa está definido según la Real Academia de la Lengua Española como una unidad económica - social debidamente organizada dedicada a actividades industriales, mercantiles o prestación de servicios con fines lucrativos, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos que tienen como objetivo el obtener utilidades a través de la participación en el mercado de bienes y servicios. (Real Academia Española, 2017)

Las empresas están compuestas de estructuras organizadas, según Flavia Cavia una empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza gran variedad de recursos financieros, tecnológicos y humanos para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o cumplir algún objetivo. (Ramos, 2017)

El concepto de empresa es variado según cada empresario, el entendimiento del concepto se encuentra definido en función del objetivo específico, el tamaño y el grado de maduración de la empresa, según el Portal de emprendedores de Madrid, una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, trabajando de forma planificada y dando satisfacción a las demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica. (Madrid IDTech, 2017)

La empresa es una unidad productiva, creadora, transformadora o prestadora de productos y servicios; según Julio García, una empresa se define como una entidad que

mediante organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados. (Junco, 2001)

En términos generales, una empresa se encuentra compuesta por una estructura básica que engloba ciertos elementos que de una u otra manera se desarrollan dentro de ella, algunos de estos elementos son:

- **Entidad:** Una empresa es una colectividad considerada como unidad (por ejemplo, una corporación, compañía, institución, etc. o un ente individual o grupal conformado por una sola o varias personas, generalmente se hace referencia al propietario y socios.
- **Elementos humanos:** Se refiere a que toda empresa está conformada por personas que trabajan o generan inversiones para su desarrollo.
- **Aspiraciones:** Son las pretensiones o deseos por alcanzar, objetivos en común que tienen las personas que conforman la empresa.
- **Realizaciones:** Son las satisfacciones que sienten los miembros de la empresa cuando logran cumplir aquello que aspiraban.
- **Bienes materiales:** Son todos los elementos materiales que posee la empresa, tales como instalaciones, oficinas o mobiliario, entre otros.
- **Capacidad técnica:** Es el conjunto de conocimientos y habilidades que poseen los miembros de la empresa para ejecutar algo.
- **Capacidad financiera:** Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para efectuar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo en función de su desarrollo y crecimiento, además de contar con liquidez y margen de utilidad de sus operaciones.
- **Producción, transformación y prestación de servicios:** Se refiere a que la empresa puede fabricar, elaborar y crear productos y servicios con valor económico, por ejemplo, transformar una materia prima en un producto terminado.

- **Satisfacción de necesidades y deseos:** Las necesidades son el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos o untuosos, por ejemplo alimento, vestido, transporte o productos especiales deseados procedentes de la innovación de las empresas.

Basados en estos elementos se puede indicar que la definición de empresa permite visualizar a toda entidad conformada por elementos tangibles, humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación o prestación de servicios e intangibles como los son las aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica; cuya finalidad primordial es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta y obtener los beneficios deseados. (Thomson, 2012)

Pequeña y Mediana Empresa

PYME es el acrónimo de pequeña y mediana empresa; existe un grado importante de heterogeneidad en Latinoamérica en relación con como cada país determina si una empresa entra dentro de esta clasificación; sin embargo, en términos generales existen tres criterios principales para determinar si se está dentro del concepto PYMES, estos términos son el empleo, las ventas y los activos, que a pesar de que en cada país estos indicadores varían en cifras, los conceptos de medición son muy similares.

En Latinoamérica, la clasificación por empleo se puede ubicar en 16 países, las ventas o ingresos en 11 países y los activos son determinantes para 7 países, y específicamente algunos países hacen la definición dependiendo de si la unidad económica es manufacturera, comercial o de servicios. (CEPAL, 2017)

Cuadro 1. Definición de PYMES según países

Países	Ventas	Trabajadores Q	Monto Activos	Patrimonio Neto	Ventas Brutas Anuales
Argentina	X				
Bolivia	X	X		X	
Brasil	X	X			
Chile	X	X			
Colombia		X	X		
Costa Rica		X			
Ecuador	X	X	X		
El Salvador		X			X
Guatemala	X	X	X		
Honduras		X			
México		X			
Nicaragua	X	X	X		
Panamá					X
Paraguay		X	X		X
Perú	X	X			
Rep. Dominicana	X	X	X		
Uruguay	X	X	X		
Venezuela	X	X			

Fuente: Cardozo. La definición de PYME en América

La Unión Europea divide a las PYMES en mediana, pequeña y microempresa, para que las empresas sean clasificadas como PYMES, estas deben tener una delimitación principal en el número de empleados, deben contar con menos de 250 trabajadores directos y subcontratados. El volumen del negocio anual también tiene una limitación financiera, debe ser inferior a 50 millones de euros, y el balance de la empresa no debe pasar los 43 millones de euros, por último el capital accionario debe ser propio, sin participación de otras empresas. (Portal Pyme, 2017)

Cuadro 2. Clasificación PYMES UE según la Q de empleados.

Tamaño	Condición
Micro	$P < 10$
Pequeña	$P < 50$
Mediana	$P < 250$

Fuente: IPYME ORG UE

Se entiende que una PYME es toda unidad productiva de carácter permanente que opere, maneje y disponga de los recursos humanos bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, estas empresas se clasifican según su actividad empresarial, ya sea en actividades industriales, comerciales, de servicios, agropecuarias o tecnológicas, utilizando la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU). (MEIC, 2017)

El concepto PYME a nivel mundial está conceptualizado a partir de criterios operativos, comerciales y financieros o inclusive dependiendo de su ubicación geográfica puede variar su definición. Históricamente y en términos generales el 90% de los países considera el número de trabajadores para definir si una empresa se cataloga como PYME, 60% de los países considera las ventas de las empresas y 35% considera el valor de los activos. Actualmente se incorporan criterios más específicos como el nivel tecnológico y la situación jurídica de la empresa. (Cardozo, 2012)

A nivel mundial dentro de las PYMES generalmente se diferencian tres tipos de categorías, delimitadas en función del número de empleados y del volumen de negocios:

- **Microempresa:** Dentro de esta categoría se incluyen aquellas empresas con diez o menos trabajadores y con un volumen de negocios pequeño.
- **Pequeña empresa.** Son todas aquellas que tienen una planilla inferior a 50 miembros y cuyo volumen de negocios sea de nivel medio.

- **Mediana empresa.** Las medianas empresas están limitadas en no más de 250 empleados y su volumen de negocio es relevante dentro de su industria. (EAE Business School, 2017)

De forma general todas las PYMES comparten características muy similares, suele pasar que el capital de trabajo es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad y de ahí inician operaciones, los propios dueños dirigen la marcha de la empresa y la administración inicia de forma empírica, el número de trabajadores crece poco a poco y va desde dos personas hasta 250 personas; las empresas PYMES dominan y abastecen mercados pequeños; sin embargo, muchas veces llegan a producir para mercados internacionales; las empresas PYMES al ser proyectos que inician pequeños, normalmente se mantienen en constante crecimiento y aspiran a ser medianas y luego grandes empresas, además, estas empresas en la mayoría de países tienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado. (Batista, 2017)

Las principales organizaciones internacionales han fomentado estrategias de apoyo a estas organizaciones económicas, buscando una definición que principalmente sirva de base para facilitar el apoyo financiero, el cual se considera motor principal para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa; para el Banco Mundial la definición de PYME está basada en los factores empleo, ventas y activos como elementos principales para determinar la categorización de las empresas, la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Banco Interamericano de desarrollo, la Asociación Interamericana de Integración Económica, el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe y el CARICOM no poseen un criterio específico para clasificar a las empresas y por ejemplo la OCDE utiliza la categorización que indica la Unión Europea, lo cual denota que todavía existen algunas brechas en lo que respecta a la estandarización del concepto PYME en todos los países, a continuación la definición de las PYMES según algunas organizaciones:

Cuadro 3. Definición de PYME según organizaciones internacionales

Organismo	Ámbito territorial	Tipo de Criterio	Empleo	Ventas	Activos
Banco Mundial	Mundial	Todos los sectores	X	X	X
Organización Mundial de Comercio (OMC)	Mundial	No tiene definición			
Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	Mundial	No tiene definición			
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD)	Mundial	No tiene definición. Cuando no existe en el país, utiliza la de la Unión Europea			
Asociación Interamericana de Integración (ALADI)	América	No tiene definición			
Tratado de Comercio América del Norte	América del Norte	Por sector	X	X	
Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA)	América Latina	No tiene definición			
Sistema de Integración Centroamericana (SICA)	Centroamérica		X	X	
CARICOM	Antillas	No tiene definición			
Mercosur	Sur América (4 países)	Por sector y aspectos cualitativos	X	X	

Fuente: Cardozo. La definición de PYME en América

En Costa Rica, el artículo 3 de la Ley 8262 (Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas) indica que la PYME debe ser una unidad productiva de carácter permanente que cotice al menos dos de las cargas fiscales, sociales o laborales que tenga el país; el Decreto Ejecutivo # 37721 del Reglamento a la Ley 8262 establece los criterios cuantitativos para definir las PYMES según ventas, activos y principalmente la variable empleo, la cual se utiliza para delimitar el tamaño de estas, porque según el MEIC es difícil conocer el valor de los activos y ventas de las empresas, tal como lo indica la Ley 8262, (MEIC, 2013), a continuación se muestra la tabla con la clasificación de PYMES en Costa Rica según la cantidad de empleados:

Cuadro 4. Clasificación de las empresas según la Q de empleados

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

Fuente: DIEM-MEIC

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) otorga una certificación que categoriza a las empresas como PYMES, esta certificación permite acceder a beneficios como asesoría, capacitación y diversas opciones de financiamiento, los requisitos para adquirir la condición PYME son:

- Que la empresa califique como micro, pequeña o mediana.
- Que tengan permanencia en el mercado.
- Que sea una unidad productiva formal
- Declaración del impuesto sobre la renta al día.
- Póliza de riesgo del trabajo vigente.
- Estar al día con el pago de las obligaciones de cargas sociales (CCSS).
- Formulario de inscripción PYME debidamente lleno y firmado. (MEIC, 2017)

Importancia de la pequeña y mediana empresa

Las empresas PYMES son tradicionalmente reconocidas como grandes generadoras de empleo formal, estas empresas son parte de la economía mundial y se miden través de indicadores como productividad, exportaciones, aportes al PIB, así como su rol en los procesos relacionados con la innovación y la distribución del ingreso, aunque no existe información totalmente precisa, se estima que el 95 % de las empresas en el mundo son PYMES, por ejemplo Japón cuenta con 99% de PYMES, Sudáfrica cuenta con 91% de empresas PYMES, y estas cifras se consideran muy similares en otros países. (Revista Cubana de Economía Internacional, 2014)

Las empresas PYMES tienen relevancia, pues además, de contribuir con el PIB y el empleo, estas empresas son importantes fuentes de crecimiento económico, son fuente de innovación constante y apoyan enérgicamente las economías locales, además, poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y para emprender proyectos innovadores. (Pyme.Net, 2016)

Según Luna Correa en casi la totalidad de las economías de mercado, las empresas pequeñas y medianas, incluidos los micro emprendimientos constituyen una parte sustancial de esta, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos, según Van Auken y Howard, 1993 citado por Luna Correa, las Pymes representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza. (Correa, 2013)

Según Porras Cárdenas, las PYMES constituyen las organizaciones con mejor adaptación a los cambios tecnológicos y potenciadoras de generación de empleo, por lo cual representan gran importancia en la distribución de ingresos de las clases media y baja, con lo cual fomentan el desarrollo económico de toda una nación, su importancia radica en:

- Asegurar el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra.
- Tienen efectos socioeconómicos importantes, puesto que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales, porque en general, sus orígenes son unidades familiares.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.
- Obtienen economía de escala a través de la cooperación inter empresarial. (Cárdenas, 2016)

Según Cisneros, las PYMES constituyen más del 95% de las entidades económicas, estas empresas contribuyen en gran medida al producto interno bruto PIB de la mayoría de

los países del mundo; la existencia de las PYMES está estrictamente vinculada con su dinamismo, ellas se atribuyen el desarrollo económico de las naciones, cuanto mayor sea la proporción de PYMES en una economía, mayor será la flexibilidad de ésta, debido a que dichas organizaciones tienen la facilidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno. (Cisneros Martínez, 2011)

Según el Banco Mundial, las PYMES son un elemento central del desarrollo económico, en particular en los mercados emergentes, estas empresas tienen un aporte significativo al empleo y al PIB y porque su crecimiento está asociado con el nivel de formalidad de la economía de los países, en muchos países las PYMES proporcionan la mayoría de los puestos de trabajo, específicamente en los 30 países de ingreso alto de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), las PYMES representan más de dos tercios del empleo formal; sin embargo, el Banco indica que estas empresas necesitan tener acceso a los servicios financieros, acceso que históricamente, ha sido muy limitado. (Banco Mundial, 2012)

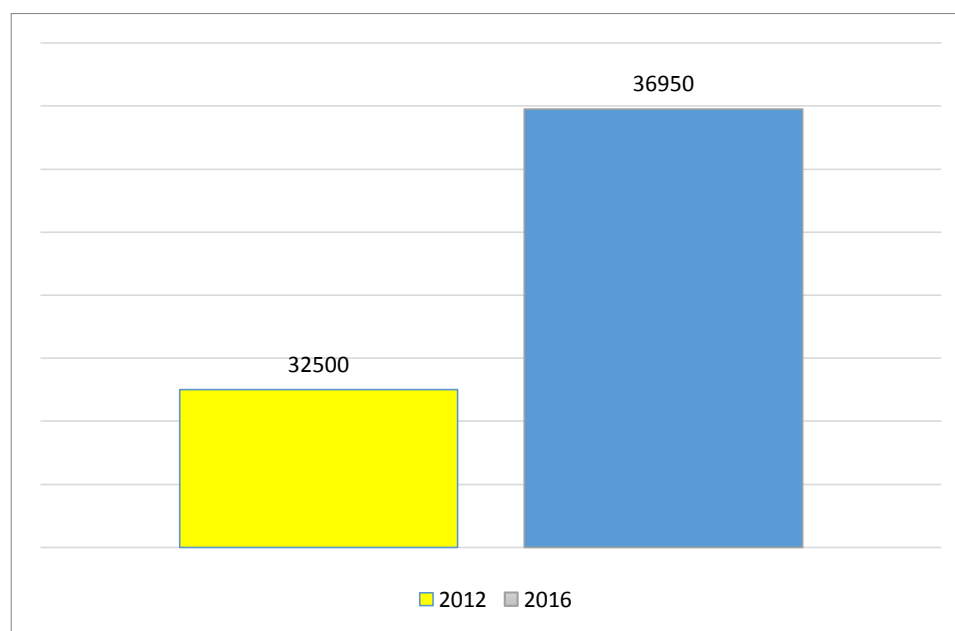
Estadísticas generales de las PYMES

Las empresas PYMES se encuentran a lo largo y ancho del territorio nacional, para poder evaluar su desarrollo es necesario articular información de diversas fuentes, la mayoría de ellas de instituciones del gobierno, una de las principales fuentes de calidad que el Estado indica que ha tratado de fortalecer es el Sistema de Información Empresarial Costarricense (SIEC), este sistema tiene como objetivo relacionar las bases de datos institucionales (INA, HACIENDA, CCSS, INS, SIAC), y proveer mediciones más precisas del estado de las PYMES. (MEIC, 2017)

En el 2005 se creó la OMIPYME (Observatorio de Micro, Pequeña y Mediana Empresa, liderado por la Universidad Estatal a Distancia, este ente está conformado por profesionales que tienen como objetivo generar estudios y ofrecer información que mejoren el ecosistema de negocios y analice el parque empresarial costarricense, la OMIPYME recolecta información de los concejos municipales y los relaciona con indicadores de competitividad cantonal como son patentes comerciales, nivel de educación superior y desarrollo humano y social de los cantones. (MEIC, 2017)

Durante el 2016, de acuerdo con valoraciones del Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, en el país se registraron 36.950 empresas, lo cual registró un importante crecimiento en la cantidad de empresas formalmente constituidas, ya en el 2012 se registraban alrededor de 32.500 empresas, lo cual denota un crecimiento general de las empresas durante los últimos 5 años, se espera que para el 2020 se mantengan operando en Costa Rica alrededor de 40.000 empresas PYMES.

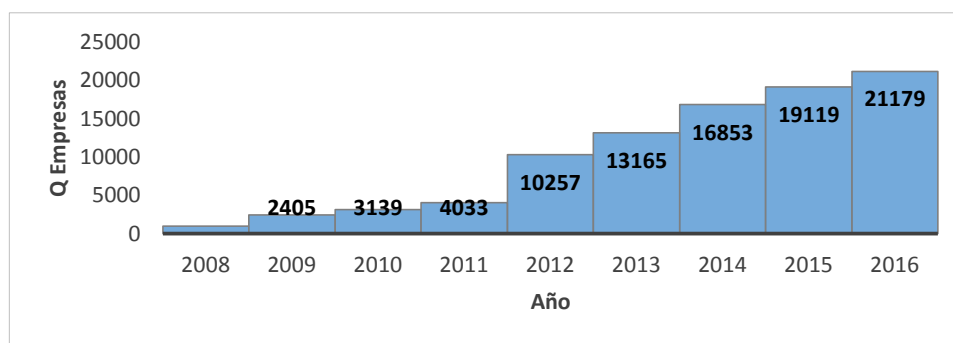
Gráfico 1. Variación Q de empresas totales de Costa Rica 2012-2016



Fuente: MEIC con datos de DEE-INEC

Específicamente la cantidad de empresas PYMES inscritas en el MEIC han pasado de 10.297 en el 2012 a 21.179 en el 2016; sin embargo, las empresas registradas como activas han tenido una reducción, pasando de 8.887 en el 2014 a 6.197 en el 2016, según el MEIC se espera que con la reciente Ley de Impuesto a las Sociedades, donde las PYMES registradas queden exoneradas del impuesto, haya un mayor deseo de las empresas por estar activas. (SIEC, 2017), a continuación se expone un gráfico con la variación de cantidad de empresas desde el año 2008 hasta el 2016:

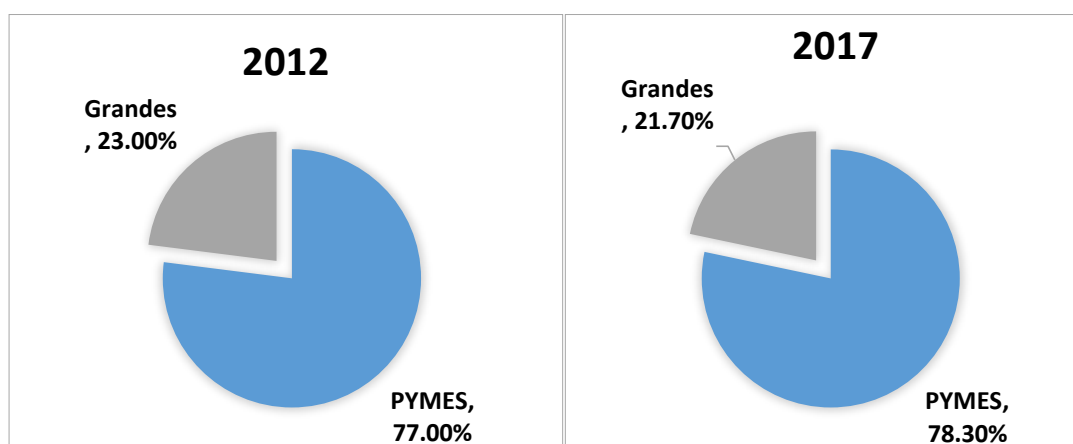
Gráfico 2.Variación Q de empresas Pymes de Costa Rica 2012-2016



Fuente: SIEC

Según el estudio del “Estado de las PYMES” elaborado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, el parque empresarial costarricense está compuesto en un 94% por micro, pequeñas y medianas empresas, este parque abarca todas las empresas debidamente registradas, para el 2012 el 77 % de las empresas correspondían a PYMES y para finales del 2016, el país contabilizó una participación del 75.8 %, para un total de 21.297 empresas PYMES, se puede observar una leve disminución durante el periodo; sin embargo, la tendencia es hacia la estabilidad. (MEIC, 2017), a continuación se incluye un gráfico que refleja esta participación:

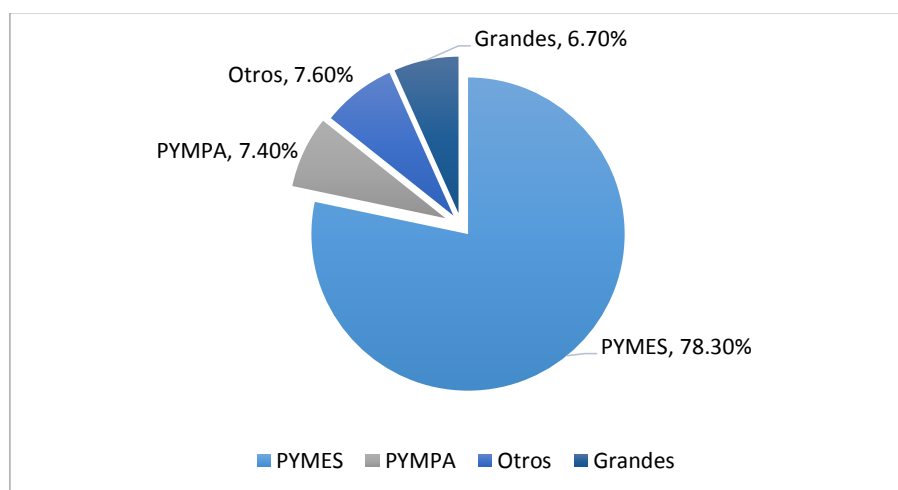
Gráfico 3. Participación PYMES vs. Empresas Grandes 2012-2017



Fuente: DIGEPYME con datos del MEIC

De la totalidad de empresas registradas en el 2016, el 78 % corresponde a empresas PYMES provenientes de los sectores de industria, comercio y servicios, 7.4 % corresponde a PYMES de productores agropecuarios, 6.7% pertenece a empresas grandes y un 7.6 % concierne a otras empresas con giros de negocios no empresariales como organizaciones de salud, explotación de concesiones, seguros, etc. (MEIC, 2017), a continuación se observa la distribución de empresas Pymes:

Gráfico 4. Composición porcentual del parque empresarial 2016



Fuente: MEIC con datos de DEE-INEC

Las empresas PYMES actualmente se dividen en tres grupos, microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas, porcentualmente tienen una participación del 67%, 25%, y 8% respectivamente, este conglomerado tiene diferentes giros de negocio; estas se pueden dividir en empresas de servicios, comerciales y actividades industriales. (MEIC, 2017), del 2012 al 2016 ha habido una estabilidad en la distribución, siendo el sector servicios el más relevante en términos de actividad y generación de empleo. (MEIC, 2017), a continuación se muestra una tabla con participación por tipo de empresa al 2016:

Tabla 3. Participación por tipo de PYME 2016

Año	Servicios	Industria	Comercio	TI
2012	42%	11%	41%	6%
2016	50%	14%	30%	6%

Fuente: MEIC

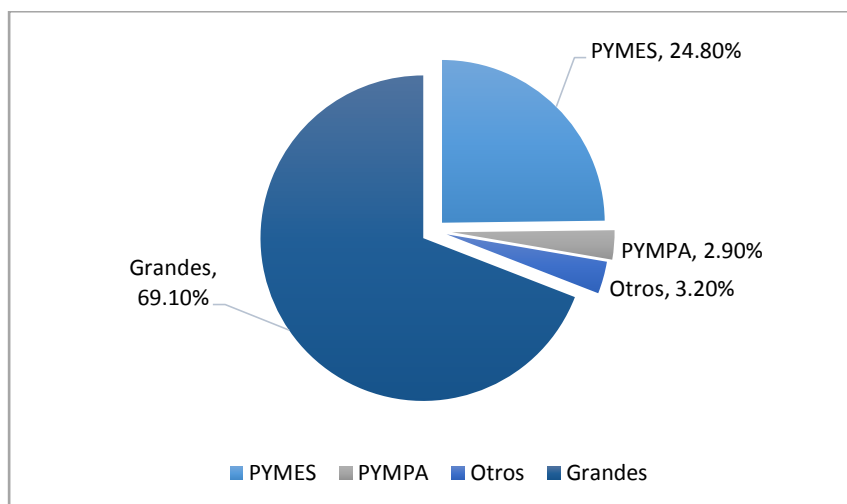
El sector predominante es el sector servicios y entre las actividades más relevantes del sector se encuentran actividades profesionales con una participación del 27%, transportes (14%), construcción (11%), hospedaje y alimentación (8%); y entre las actividades menos desarrolladas se encuentran los servicios de salud (7%), seguridad y limpieza de edificios (6%), enseñanza (4%) y turismo con un 3%, por otro lado en el sector industrial las actividades más relevantes son la elaboración de alimentos y bebidas, elaboración de productos a base de plástico y metal, fabricación de equipos, elaboración de productos químicos y elaboración de ropa y calzado. (MEIC, 2017)

Estadísticas empleo PYMES

Las PYMES son fundamentales en la generación de empleo en el país, durante el año 2016, el país registró una totalidad de 708.547 empleos formales, de los cuales el 24.8% (175.801) fue generado por PYMES, lo que corresponde a un 25% de la fuerza laboral,

mientras que las empresas grandes abarcan el 75 % del empleo total. (MEIC, 2017), a continuación se presenta la distribución porcentual de las PYMES según participación de empleo:

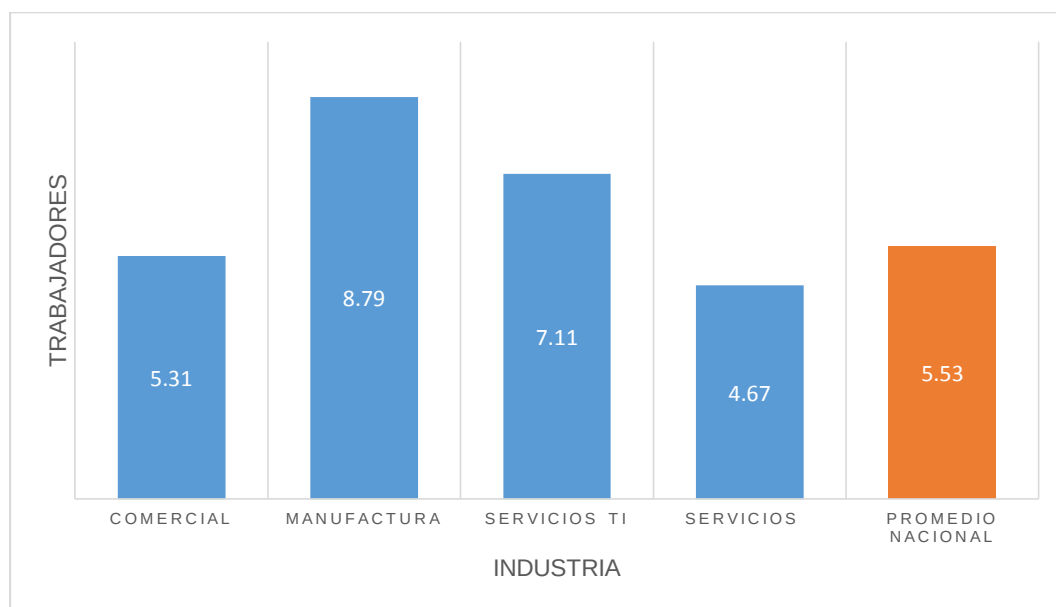
Gráfico 5. Participación empleo por tipo de empresa 2016



Fuente: MEIC

Según el MEIC, las unidades económicas del sector industrial son las que brindan mayor empleo por empresa con un promedio de 8.79 puestos de trabajo, le sigue el sector de tecnologías de la información con 7.11 empleos por empresa, por debajo de estos se encuentra el sector comercial, el cual aporta 5.31 empleos y por último el sector servicios con un 4.67 de empleos promedio por unidad productiva, esto tiene un significado relevante, porque las políticas que impulsen el crecimiento de las PYMES pueden tener objetivos de mayor impacto a partir de la ocupación de cada sector. (MEIC, 2017)

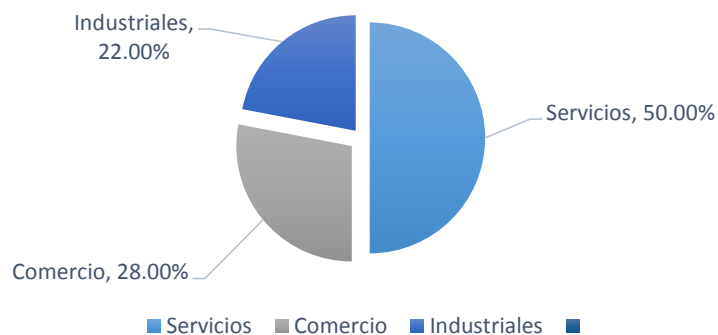
Gráfico 6. Empleo promedio por tipo de industria 2016



Fuente: SIEC

El empleo de las PYMES se puede distribuir según su actividad económica, en el país el sector de servicios reúne el 50% de todos los trabajadores, siendo el área de mayor crecimiento en los últimos años, el sector comercio, aporta un 28% de la fuerza laboral y la industria de manufactura aporta el 22 % de todas las PYMES registradas en el SIEC. (MEIC, 2017)

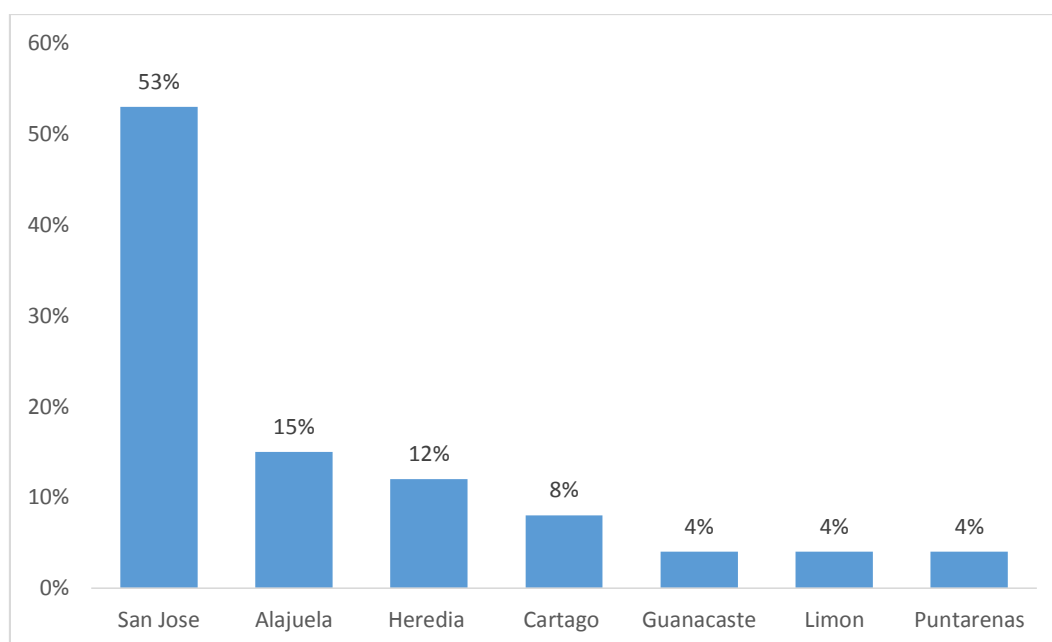
Gráfico 7. Distribución de empleados según actividad económica 2016



Fuente: MEIC

La GAM contiene la mayor cantidad de micro, pequeña y mediana empresa, en San José se ubican alrededor del 50% de las PYMES, entre la capital, Heredia y Alajuela abarcan alrededor del 80% de la totalidad, cabe destacar que las zonas de Limón, Puntarenas y Guanacaste son las provincias que menos registran con tan solo el 12% entre las tres provincias; además, las actividades tecnológicas mantienen su actividad fundamentalmente en la región central, esto denota las brechas tan marcadas que existen a partir de la ubicación geográfica, aunque el MEIC mantiene oficinas de apoyo en todas las regiones, según este ministerio, las condiciones heterogéneas de las zonas y las grandes diferencias de las áreas urbanas y rurales afectan la incubación y desarrollo eficiente de estas empresas (MEIC, 2017), a continuación se muestra la distribución por provincia de las empresas PYMES para el año 2016:

Gráfico 8. Distribución de Pymes por provincia año 2016

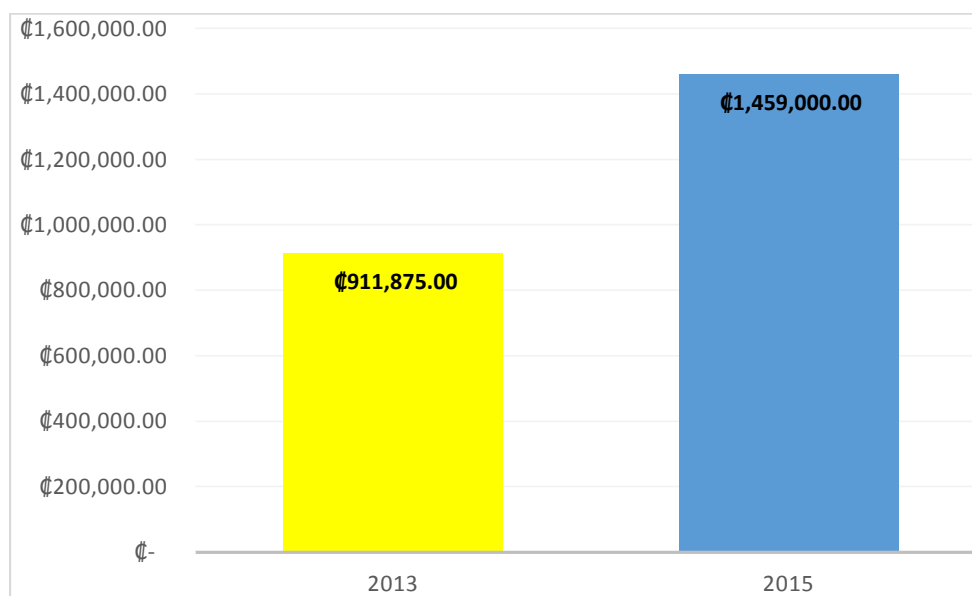


Fuente: SIEC-DYGEPYME-MEIC

Estadísticas de exportación PYMES de Costa Rica

El aporte a las exportaciones de las microempresas crece día con día, según datos del Ministerio de Comercio, el aporte a las exportaciones de las PYMES era de un 9,6% en el 2012, y en la medición verificada en el 2015, las microempresas representaron un 27%, según el informe emitido por el MEIC sobre el estado de situación de las PYMES, para el año 2015 las empresas con menos de cien empleados en Costa Rica representan el 75% del parque industrial y un 25% del empleo nacional, en donde del total de exportaciones su actividad pasó de un 10% en el 2013 a un 16% en el 2015, para una facturación anual de \$1.459 millones, esto representa un 3% del PIB. (Diario El País, 2017), a continuación se refleja el incremento de las exportaciones de las PYMES para el periodo 2013-2015:

Gráfico 9. Exportaciones PYMES 2013 vs. 2015



Fuente: Diario El País

Según la CADEXCO durante el 2017, Costa Rica registró un aumento de un 8% en sus exportaciones totales, lo cual superó la meta anual fijada, esto representa exportaciones de alrededor de 20.000 millones de dólares; sin embargo, unos de los grandes retos que tiene el país es el acceso a las pequeñas empresas al otorgamiento de créditos provenientes de la

banca de desarrollo, las tasas de intereses superan el 10% y el dinero no llega a los productores. (Diario El País, 2017)

Según la CEPAL, la economía de Costa Rica tendrá una ligera aceleración, pasando de un crecimiento real de un 3.9 % para el 2017 a un 4.1 % estimado para el 2018, esto refleja que en términos generales la economía del país está creciendo y derivadamente también crecen las pequeñas y medianas empresas del país. (CEPAL, 2017)

Según el MEIC, las exportaciones de las PYMES de los sectores comercio, industria, servicios y tecnologías de información, durante el 2016 fue de un 14,83%, y generó un total de \$1.390,4 millones, específicamente en el caso de las microempresas, el peso de las exportaciones pasó de un 27% en 2015 a un 29% en 2016, también crecieron las pequeñas, aunque en una menor proporción, pasaron del 10% al 15%, según la entidad se observa una favorable tendencia en materia de acceso a mercados, lo cual es coherente con los objetivos que persigue el ministerio y con la necesidad de las empresas de concretar negocios que les permita su crecimiento empresarial, las alianzas interinstitucionales como la que se ha establecido entre el MEIC y PROCOMER han favorecido la articulación productiva y el acompañamiento de proyectos y empresas con potencial exportador. (MEIC, 2017)

Emprendimiento

La palabra emprendimiento viene del francés “entrepreneur”, que significa pionero o persona que está lista para tomar decisiones; hace referencia a la capacidad de una persona de promover un esfuerzo adicional para alcanzar una meta; comúnmente es utilizada para la persona que inicia una nueva empresa o proyecto, el término es atribuido a las personas que innovan o agregan un valor agregado a algún producto. (Jaramillo, 2008)

Una persona emprendedora es aquella que posee la aptitud y actitud para afrontar retos y proyectos nuevos, capaz de aprovechar situaciones adversas como insatisfacción, rutina, estancamiento y convertir esto en situaciones positivas o nuevos logros, una característica de este tipo de personas es que siempre están en constante búsqueda de cambios, buscan dar soluciones a los problemas y salir adelante utilizando ideas novedosas. (Jaramillo, 2008).

La evolución histórica del término emprendedor, según (Verin 1982, citado por Ramírez, 2009) indica que a partir de los siglos XVII y XVIII se calificaba de emprendedor a los arquitectos o maestros de obras, principalmente por las características de estas personas como responsables de la construcción de las grandes edificaciones, según (Casson, 1982, citador por Ramírez, 2009) el emprendedor también estaba visualizado en los guerreros arriesgados que emprendían una lucha o una hazaña o el rey que planeaba estrategias para lograr sus objetivos. Según Ramírez el término emprendedor ha evolucionado con el tiempo, y hoy representa más que las caracterizaciones antiguas, el emprendedor es una persona en un estado de innovación permanente, altamente motivada y comprometida con una tarea, que reporta unas características de planeación y ejecución, propensa al riesgo, y a la vez esquivada a la comprensión de sus propias dinámicas. (Ramírez Rodríguez, 2009)

El concepto de emprendimiento puede definirse como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características específicas, principalmente que posee cierto nivel de incertidumbre y de innovación, según (Kundel 1991, citado por Formichela 2004) la actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y renovación estratégica, sin importar dónde ocurra esta renovación y si esta crea una entidad de negocio emergente, Formichela indica que un emprendedor es una persona capaz de crear, de llevar adelante sus ideas, asume riesgos y posee iniciativa propia, trabaja individualmente o en equipo y es una persona sumamente perseverante. (Formichella, 2004)

Cultura emprendedora

La cultura es un conjunto de valores, creencias y convicciones, ideas y competencias compartidas por la sociedad y los diferentes sectores, que les hace estar en mejores condiciones para responder de forma positiva a los cambios y nuevas oportunidades, así como en poner en práctica nuevas ideas y formas de trabajar, que se traducen en beneficios económicos y hacia la sociedad. (MEIC, 2014)

La cultura emprendedora ha existido desde tiempos antiguos, la necesidad de sobrevivencia ha llevado al ser humano a emprender y buscar una mejor forma de vida, emprender es tomar decisiones con un cierto nivel de riesgo, es proyectar ideas innovadoras y hacerlas realidad, la cultura emprendedora incluye el estudio de las fuentes de oportunidades, evaluación y explotación de estas mismas, y que propone inducir cambios en la persona, dar bienvenida a ellos y asumir la responsabilidad por las acciones, ya sean positivas o negativas. (Rodríguez Hernández, 2015)

Emprendimiento en Costa Rica

El fomento del emprendimiento y creación de nuevas empresas y proyectos se encuentra amparado en el artículo 30 de la Ley 8262, donde se establece que el Ministerio de Industria y Comercio debe participar en la orientación de política económica y ser ente rector de las políticas públicas que tengan relación con las iniciativas privadas, desarrollo empresarial y fomento del desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. Según datos estadísticos del SIEC para el 2016 se registraron 3021 nuevos emprendedores, donde el 60% está situado en la Gran Área Metropolitana y el 40% restante distribuido en Guanacaste, Limón y Puntarenas, y Guanacaste después de San José es la principal zona de nacimiento de emprendedores (MEIC, 2017), porcentajes que se reflejan en la siguiente tabla:

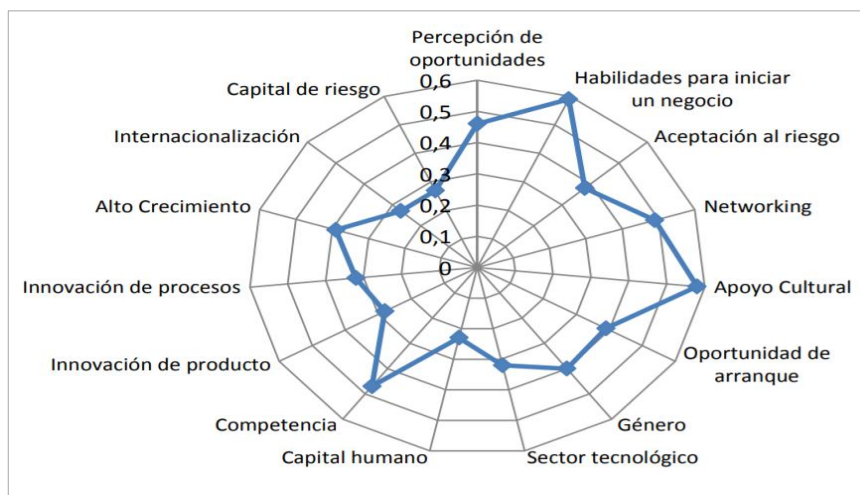
Tabla 4. Nuevos emprendimientos Costa Rica 2016

Provincia	Q Emprendedores	Participación %
San José	792	26,22%
Guanacaste	641	21,22%
Limón	426	14,10%
Cartago	369	12,21%
Alajuela	358	11,85%
Heredia	275	9,10%
Puntarenas	160	5,30%
Total	3021	100%

Fuente: SIEC – DYGEPYME

El Índice de Emprendimiento y Desarrollo Global mide el desarrollo económico mediante el nivel de formación y actitud empresarial, expansión y crecimiento. Costa Rica se colocó en la posición 61, donde las fortalezas principales fueron las habilidades para arrancar un emprendimiento y habilidades para competir; sin embargo, la capacidad de internacionalizar un emprendimiento y acceso a la plataforma financiera se considera como debilidades del país. (MEIC, 2014).

Figura 1. Índice de emprendimiento de Costa Rica año 2014



Fuente: GEDI

Según el Instituto Global de Emprendimiento y Desarrollo, Costa Rica lidera los emprendimientos en Centroamérica, el país se encuentra por encima de todos los demás países de la región; mientras que a nivel latinoamericano es sexto, superado por Colombia, Uruguay, Chile, Puerto Rico y Barbados, según el IGE algunos factores claves para tener esta posición de crecimiento del país son el acceso a la tecnología, el sistema educativo, el conocimiento de mercado y el acceso a capacitaciones interna y externa, además de la búsqueda de los emprendedores a independizarse económicamente. Entre los sectores que registran más emprendimientos en el país destacan productos tecnológicos, videojuegos, cosméticos, alimentos y productos orgánicos. (IGE, 2017)

Políticas de emprendimiento en Costa Rica

Política Costa Rica emprende

En el programa de gobierno 2010 - 2014 presentado por la expresidenta Laura Chichilla Miranda se explica la política Costa Rica Emprende, la cual tiene como objetivo fundamental contribuir con el desarrollo económico y social del país, mediante el incremento de procesos productivos y generación de empleos de calidad.

Esta política se creó a partir de un estudio denominado “Diagnóstico sobre la situación actual del Emprendimiento en Centroamérica”, donde se denotaron debilidades como la falta de apoyo del Estado, mala coordinación entre instituciones, marco regulatorio burocrático, insuficiencia de apoyo financiero y baja participación de la mujer en proyectos emprendedores. (MEIC, 2011).

Entre las nuevas acciones que estableció la administración fue el impulso de un Sistema Nacional de Incubación y Aceleración de Empresas que propicie y brinde sustento político y técnico a la creación de nuevas empresas, negocios, proyectos e iniciativas productivas, mediante la instalación de centros de innovación e incubadoras a lo largo de todo el país y con el objetivo que mantengan estrecha relación con municipalidades, universidades, agentes económicos y sociedad civil. (MEIC, 2011)

La política Costa Rica Emprende está articulada a partir de las siguientes áreas estratégicas:

- Fomento emprendedor
- Articulación institucional.
- Sistema Nacional de Incubación de Empresas (SNIE)
- Sistema de información y monitoreo
- Banca de oportunidades o instrumentos de financiamiento para emprendedores
- Acompañamiento al emprendedor
- Innovación y desarrollo tecnológico para emprendedores
- Fomento de emprendimientos hacia la exportación

Para este último punto, la política Costa Rica Emprende tenía como objetivo estratégico aprovechar la plataforma de comercio exterior mediante el fortalecimiento y diversificación de negocios existentes e impulso de emprendimientos orientados a la exportación, para lograr este objetivo se definieron acciones específicas como lo fue fortalecer el programa Costa Rica Provee como alternativa para atender iniciativas de emprendimiento y fortalecer las acciones de coordinación entre CINDE-PROCOMER-COMEX y MEIC para establecer nuevos emprendimientos orientados a satisfacer las necesidades de IED (MEIC, 2011).

Específicamente este eje estratégico solicitó complementar el programa Creando Exportadores mediante una ampliación a un programa denominado Creando Nuevos Emprendimientos Exportadores, que vinculara los emprendimientos exportadores con las estrategias de encadenamiento locales. (MEIC, 2011).

Política de fomento al emprendimiento de Costa Rica 2014-2018

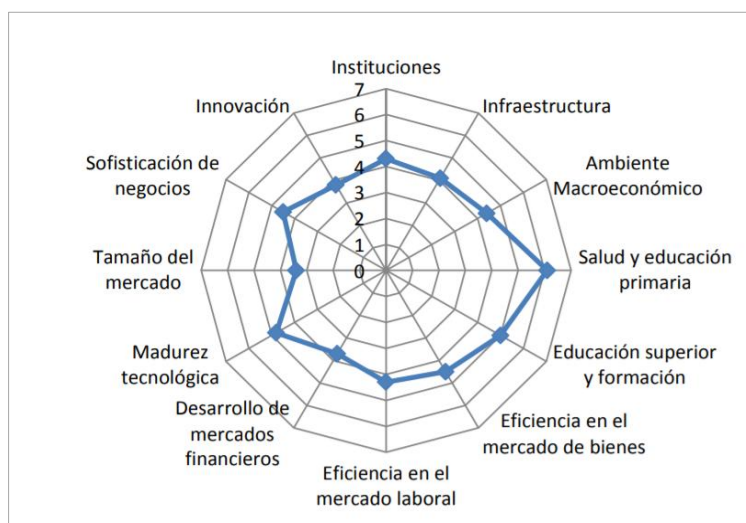
El emprendimiento ha ganado una gran relevancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica, en los últimos años los gobiernos han entendido muy bien la importancia del emprendimiento, por lo que han iniciado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva.

En noviembre del 2014, la administración Solís Rivera presentó la Política de Fomento al Emprendimiento, esta política tiene como objetivo tomar acciones contra los vacíos diagnosticados en la cadena de valor existente y fomentar la creación de nuevos emprendimientos. La política está fundamentada en la estrategia regional de fomento y emprendimiento de Centro América y República Dominicana denominada SICA EMPRENDE, la cual define el emprendimiento como el eje central de la política de desarrollo y crecimiento del país. (MEIC, 2014)

Según el MEIC para fundamentar la política se realizó un análisis de los principales índices que tiene el país en relación con el desarrollo del emprendimiento, específicamente el Índice de Competitividad Global, el Doing Bussines, el Índice de Emprendimiento y Desarrollo Global y el Índice de Innovación Global. (MEIC, 2014)

Sobre el índice de Competitividad Costa Rica se ubicó en la posición 51, entre las fortalezas que refleja el índice destaca el sistema educativo, alto nivel de tecnologías de información. A nivel de debilidades se refleja el difícil acceso al financiamiento y mala calidad de la infraestructura de transporte, a continuación se expone un gráfico que refleja los principales elementos del índice de competitividad, y la posición de Costa Rica:

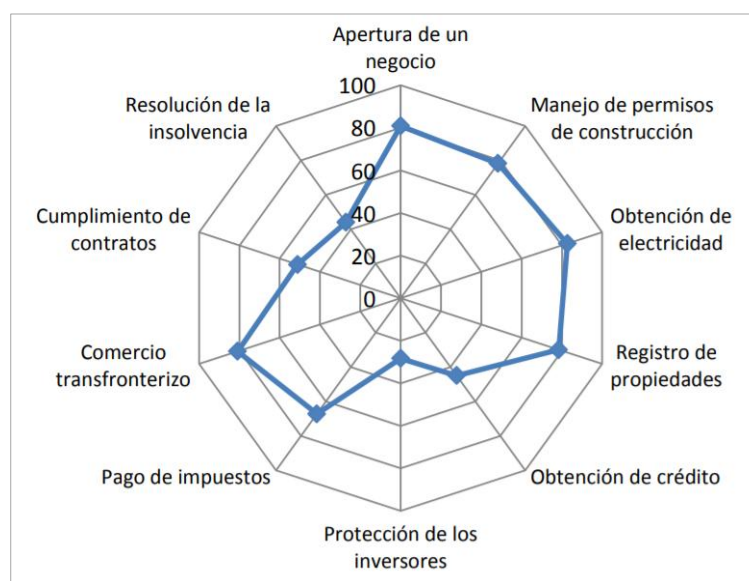
Figura 2. Índice de competitividad de Costa Rica 2014-2015



Fuente: Fondo Monetario Internacional

En relación con el índice Doing Bussines 2015, Costa Rica se ubicó en la posición 83, según el MEIC el país tiene debilidades principalmente en los accesos al crédito y en el incentivo de la inversión, a continuación se muestra un gráfico con el comportamiento de la métrica:

Figura 3. Doing Bussines de Costa Rica año 2015



Fuente: Banco Mundial

La política definió como misión el fortalecer los ecosistemas del emprendimiento por medio de estrategias de promoción, articular las instituciones del Estado y fomentar la mentalidad emprendedora y que esto se traduzca en empresas competitivas, la visión está orientada a que Costa Rica sea un país emprendedor, innovador, competitivo y sostenible, en donde se facilite a todos los potenciales emprendedores. Según Solís lo que se pretende es alinear mejor a las instituciones públicas y que se dé una especial atención a tres poblaciones: mujeres, jóvenes y personas con discapacidad. (El Financiero, 2014)

Además, de la política establecida en la anterior administración, la Política de Fomento al Emprendimiento 2014-2018 integra como nuevo norte, seis ejes de trabajo; en primera instancia está el mejorar las condiciones de apoyo al emprendimiento de las mujeres, dar acceso real al sistema crediticio, esto en condiciones de igualdad, en segundo plano la inclusión social, en donde las personas con discapacidad sean partes de los programas de emprendimiento, como tercer punto la responsabilidad ambiental, esto en paralelo al objetivo del país de ser Carbón Neutral para el 2021, como cuarto eje se indica el fomento de esquemas de asociatividad, como lo son consorcios o *clusters* y encadenamientos productivos, como quinto eje se trabaja en la participación público-privada, con el objetivo de generar dinamismo económico y por último la necesidad de apoyar a los emprendedores jóvenes, pues es prioridad para el gobierno impulsar instrumentos y acciones que desarrolle en el país una cultura emprendedora desde edades tempranas. (MEIC, 2014)

SICA emprende

En mayo del 2014, en el marco del Sistema de Integración Económica (SICA), el Centro Regional de Promoción de la MYPYME, encargado de promover la política regional sobre PYMES y con el apoyo de los Jefes de Estado de Centroamérica lanza la Estrategia SICA EMPRENDE, la cual es una política regional que coloca el emprendimiento como un eje vital de las políticas de desarrollo de los países, para impulsar el emprendimiento desde una perspectiva integral, articulada y con enfoque de ecosistema, de la cual se desprende

que desarrollar emprendimientos requiere articulación y apoyo; la política planea fomentar pensamiento emprendedor para estimular la creación de empresas éticas y sostenibles. (SICA, CEMPROMYPRE, 2014)

Programa Creando Exportadores

El programa “Creando Exportadores” es una estrategia desarrollada por PROCOMER con el objetivo de dar asesoría técnica a empresas Pymes, el programa brinda las herramientas necesarias para que las empresas puedan mejorar las posibilidades de exportar sus productos y crear una cultura empresarial exportadora con visión de largo plazo, el proyecto inició operaciones en el año 2000 y ha graduado un total de 2200 empresas. (Procomer, 2017)

La ley 7638 (Creación del Ministerio de Comercio Exterior y de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica), exige que las instituciones del Estado diseñen y coordinen los programas referentes a las exportaciones y la inversión y es acá donde el programa basa su razón de existir, esta institución califica al programa como una herramienta de diagnóstico, capacitación, información y promoción comercial para las empresas Pymes. (López, 2013)

Algunas de las temáticas que se imparten en esta capacitación son: investigación de mercados, compra y venta internacional, medios de pago, marketing internacional, logística de comercio exterior, propiedad intelectual, innovación y técnicas de negociación internacional. (Procomer, 2017)

El programa empieza a principios de la década anterior, y es este una de las pocas estrategias que están orientadas específicamente a apoyar al sector Pyme y el desarrollo de plataformas de exportación, el programa es una capacitación que prepara al empresario a afrontar el reto de la internacionalización, también está orientado a exponer los productos en

ferias comerciales para Pymes y a articular el aprovechamiento de oportunidades de negocio. (Procomer, 2017).

Durante el año 2005, y con la apertura de las sedes regionales de la Promotora, esta decide expandir el alcance del programa a las distintas regiones del país (Región Brunca, Región Huetar Norte, Región Huetar Atlántica, Región Pacífico Central y Región Chorotega), lo cual genera un mayor alcance de las PYMES capacitadas.

El Programa Creando Exportadores es visto como una herramienta de diagnóstico, puesto que presenta la oportunidad para que la promotora conozca la realidad de las PYMES, sus necesidades, carencias y sobre todo oportunidades de desarrollo. (Procomer, 2017) Es una capacitación en el sentido estricto de la palabra, debido a que se está preparando tanto al empresario como a la empresa para afrontar los retos que supone la internacionalización de sus productos. El programa es reconocido como una herramienta de información, debido a que logra difundir entre los emprendedores la labor que se realiza en PROCOMER con el fin de que el empresario logre sacar mayor provecho de sus ventajas competitivas en el mercado (Procomer, 2017).

Finalmente es un instrumento de promoción comercial, porque logra exponer a las empresas y sus productos en ferias comerciales, misiones de compradores y generar oportunidades de negocios para las PYMES, el programa es muy competitivo en el mercado dado los beneficios que ofrece, el costo del programa y el respaldo estatal.

La metodología del programa está diseñada precisamente para cumplir tanto con los objetivos de ley como con los objetivos institucionales, además tiene una base mayormente teórica, y se enfoca en empresas con potencial exportador, que deseen obtener acceso y penetración de mercados internacionales, la capacitación es de carácter presencial, dividida por módulos y diseñada para promover las exportaciones de la PYMES. (Procomer, 2017)

La última actualización de fondo del contenido del programa se completó en el 2008, pero sin establecer cambios profundos, además, el programa según las estadísticas de autoevaluación cuenta con un promedio de 80% de aceptación entre los participantes del programa impartido en la Gran Área Metropolitana, lo que hace ver que el programa es de gran importancia dentro del gremio, PYMES. En la actualidad el programa se ha diversificado y se imparte por tipo de industria, principalmente, orientado al sector alimentario, sector industrial y sector agrícola. (Procomer, 2017)

El programa Creando Exportadores es muy competitivo en el mercado debido a los beneficios que ofrece su bajo costo, está conformado por ocho módulos continuos, estos se imparten durante ocho horas cada uno, para un total de 64 horas. En términos de costos, el programa tiene un costo total de US\$200, lo cual lo hace muy accesible a todas las empresas que lo quieran tomar. (Procomer, 2017)

Figura 4. Capacitación Creando Exportadores



Fuente: Plataforma de Información de PROCOMER

Ejes del programa

El Programa Creando Exportadores es un programa muy competitivo con grandes

beneficios como el costo del programa y el respaldo estatal se desarrolló bajo cinco conceptos operacionales:

- Es una herramienta de diagnóstico, pues presenta la oportunidad para que la promotora conozca la realidad de las PYMES y sus necesidades, debilidades y sobre todo oportunidades de desarrollo.
- Es una capacitación en el sentido estricto de la palabra, puesto que se está instruyendo tanto al empresario como a la empresa para afrontar los retos que supone la internacionalización de sus productos.
- Es una herramienta de información, pues logra difundir entre los emprendedores la labor que se desempeña en PROCOMER así como en otras instituciones con el fin de que el empresario logre sacar mayor provecho de sus ventajas competitivas en el mercado.
- Es un programa de bases teóricas, enfocado para empresas con potencial exportador, que deseen obtener acceso y penetración de mercados internacionales.
- Es un instrumento de promoción comercial, porque logra exponer a las empresas y sus productos en ferias comerciales, misiones de compradores y generar oportunidades de negocios para las PYMES.

Fuente: PROCOMER

Cobertura del programa

El programa de capacitación está compuesto por ocho módulos que se imparten de forma ordenada, se inicia con temas introductorios y se va profundizando conforme avanza la capacitación, a continuación un detalle con los enunciados de los temas que componen los módulos:

Módulo 1: Plan de internacionalización

- Convencimiento de la necesidad, deseo y/o interés
- Compromiso con la calidad, creatividad y profesionalismo
- Estar dispuesto a cambiar la forma de hacer las cosas
- Tener una empresa con trayectoria de logros y éxitos
- Iniciar en mercados para adquirir experiencia al menor costo
- Aptitud positiva hacia los errores y fracasos
- Tener definida una orientación concreta
- Inversión
- Los principales pasos
- Principales retos de la exportación (resistencia al cambio, capacitación, acceso a fuentes de financiamiento)
- Definir e implementar un plan de trabajo
- Tiempo y dedicación
- Temor
- Entendimiento y conocimiento de otras culturas, gustos, deseos, preferencias y estilos de hacer negocios
- Competencia
- Limitaciones y errores más frecuentes de las empresas que desean exportar (desistir a la primera situación adversa, no tener una política de marca, ausencia de investigación de mercado, confiar únicamente en su capacidad ociosa de producción, comprometerse a volúmenes y fechas que no pueden cumplir, no estar familiarizado con el vocabulario de comercio internacional).
- Entorno en que se desenvuelven las empresas exportadoras (cultural, económico, financiero, político jurídico).
- Los factores de la competitividad internacional y la necesidad de diferenciarse (diferenciación del producto, servicio, personal, canales e imagen)

Módulo 2: Administración y planificación de la empresa

- Proceso de planeamiento
- La visión o condición futura deseada
- Misión de la empresa
- Capacidades básicas
- Factores claves o fortalezas
- Los valores
- Objetivos estratégicos
- Análisis de situación
- Análisis del entorno externo (oportunidades y amenazas)
- Análisis del entorno interno (fortalezas y debilidades)

- Tiempo y recursos
- Prioridades y ejecución

Módulo 3: Desarrollo, costos y contabilidad

- ¿Qué es contabilidad?
- Objetivo de la contabilidad
- Función de la contabilidad
- Controlar
- Informar
- Contabilidad de costos
- Contabilidad pública
- Importancia que tiene la contabilidad como sistema de información y control de sistemas contables que se implementan dentro de una empresa
- Contabilidad financiera
- Contabilidad de costos
- Contabilidad administrativa
- ¿Qué son las finanzas?
- ¿Qué es la planificación financiera?
- Análisis horizontal y vertical
- La utilidad de la información contable
- Concepto general de costos
- Clasificación de los costos (costos controlables, costos incontrolables, costos variables, costos fijos, costos semivariables o semifijos, costos relevantes, costos irrelevantes, costos incrementales, costos decrementales, costo de oportunidad).
- ¿Qué es el precio?
- Importancia del precio
- Tipos de precio (precio base, precio de lista, precio esperado, precios altos, precios bajos, precios simbólicos, precios de estabilización, precios de penetración, precios unitarios).
- Etapas para la fijación de precios
- Selección de los objetivos del precio
- Identificación del mercado
- Determinación de la demanda
- Estimación y comprensión de los costos
- Selección de las políticas de precios (política sobre flexibilidad en los precios, política sobre el nivel de precios, política de descreme, política de penetración, política de precios de introducción, política de precios teniendo en cuenta los costos de transporte).
- Selección de un método para fijar precios
- Selección del precio definitivo

Módulo 4: Adaptación de producto

- La innovación como estrategia de entrada en mercados internacionales
- Concepto de innovación ¿Por qué la innovación?
- Pasos por seguir para implementar el diseño de productos para la exportación
- Aspectos estratégicos por considerar para la generación de un concepto innovador
- Competitividad de la empresa y sus productos
- Tipos de innovación de producto y/o de servicio que es necesario realizar para mantener la competitividad de la empresa
- Lluvia de ideas silenciosa
- Uso de analogías
- Aspectos operativos por considerar para implementar la exportación de un producto

Módulo 5: Marketing estratégico

- Los componentes de un estudio de mercado
- Problema por investigar
- Objetivos generales y específicos métodos y técnicas de investigación
- Fuentes y recolección de información
- Organización y análisis de la información
- Presentación del reporte e implementación de los resultados
- Principales fuentes de información para la pequeña y mediana empresa exportadora
- El análisis de la competencia y el producto
- Análisis de la competencia
- Análisis del producto
- La marca en nuevos mercados
- Las cinco p's de la exportación (producto, presentación, precio, promoción)
- Ferias internacionales

Módulo 6: Logística de exportación

- Los canales de distribución en el mercado internacional
- Los distribuidores: Casas importadoras, instituciones oficiales, empresas industriales, mayoristas y otros.

Módulo 7: Compra y venta internacional

- La comercialización internacional y sus características
- Aspectos legales
- Características de los aliados

- Los agentes de exportación

Módulo 8: Venta y negociaciones

- Negociación: Una vía para la solución de diferencias
- Concepto de negociación
- Elementos de la negociación
- Pasos para una negociación exitosa
- Elementos que afectan la negociación
- Fases del proceso negociador (pre-negociación, negociación propiamente dicha, implementación del acuerdo)
- Negociaciones internacionales (Programa CE Procomer Sector Alimentario 2010-2012)

Ley # 8262

La Ley # 8262 denominada Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas y sus reformas fue publicada en el Diario Oficial La Gaceta el 17 de mayo del 2002, esta ley tiene un marco normativo que promueve un sistema estratégico integrado de largo plazo, el cual permite el desarrollo productivo de las Pymes, y promueve que el sector sea protagónico, mejore la economía, la generación de empleo y las condiciones de producción. (Asamblea Legislativa, 2002).

Los objetivos específicos de esta ley están centralizados en fomentar integralmente las Pymes, establecer organización institucional de apoyo a las Pymes, promover las condiciones para que se dé el apoyo como en otras naciones, formar mercados competitivos y facilitar el acceso a las Pymes a los mercados de bienes y servicios. (Asamblea Legislativa, 2002).

Mediante esta ley se define al MEIC como el ente rector de las PYMES en Costa Rica, esta institución debe ejercer la coordinación institucional necesaria para fortalecer, complementar y coordinar las acciones del sector público en función del desarrollo empresarial de las PYMES. (MEIC, 2013)

Esta ley creó el Consejo Asesor Mixto de la Pequeña y Mediana Empresa, el cual se comporta como un asesor del Ministerio de Industria y Comercio y está conformado por el Ministerio de Comercio Exterior, Ministro de Ciencia y Tecnología, Presidente del INA, Gerente General de Procomer, Gerente del Banco Popular, entre otros, este Consejo tiene como finalidad analizar el entorno económico, político y social de las PYMES, así como establecer políticas públicas en materia de PYMES. (Asamblea Legislativa, 2002)

La ley aborda las regulaciones para un tema medular como el financiamiento de las Pymes, la ley establece que los bancos deberán fomentar programas de crédito dirigidos al sector de las Pymes, esto en coordinación con el MEIC, además, se da la creación por medio del Banco Popular de un fondo especial para el desarrollo de las Pymes, denominado FODEPYME, el cual tendrá como objetivo facilitar el acceso al crédito y colaborar precisamente con los objetivos de la ley. (Asamblea Legislativa, 2002)

Instituciones de Apoyo para las PYMES

Las empresas PYMES tienen apoyo por parte del Estado costarricense, esta ayuda está canalizada en diferentes instituciones que según su naturaleza de funcionamiento y creación se encargan de apoyar a estas empresas, entre ellas se encuentra la DIGEPYME, el FODEPYME, CREAPYME, CENTROPYME, COMEX y la entidad sujeta de esta investigación PROCOMER.

DIGEPYME

La DIGEPYME es la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa, esta oficina gubernamental busca el fortalecimiento competitivo y sostenible de las PYMES

costarricenses, tienen como consigna lograr una eficiente coordinación interinstitucional que haga desarrollar diversos programas de apoyo y mecanismos de información con calidad, para los sectores de la industria comercio y servicios, con el objetivo de mejorar el nivel de vida de los costarricenses, la visión de la DIGEPYME es ser el centro promotor y motor del desarrollo empresarial costarricense. De acuerdo con la Ley 8262, sus áreas de desarrollo son comercialización, capacitación y asistencia técnica, financiamiento, información, desarrollo sostenible, innovación tecnológica y cooperación internacional. (MEIC, 2017)

La DIGEPYME se enfoca en brindar apoyo a los emprendedores en su proceso de formación y consolidación de iniciativas empresariales por medio de la política pública, dicha política no solamente atiende la gestación de emprendimientos, sino también la sostenibilidad y consolidación, las cuales son bases necesarias para el perfilamiento de una empresa. (MEIC, 2017)

FODEMIPYME

FODEMIPYME es el fondo para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas creado por la Ley 8262, actualmente es administrado por el Banco Popular y de Desarrollo Comunal, el objetivo del fondo FODEMIPYME es fomentar el desarrollo de las Pymes y de las economías social y económicamente viables y generadoras de puestos de trabajo, específicamente el fondo se encarga de conceder avales y garantías solidarias a estas empresas que por insuficiencia de garantía, no puedan ser sujetas a financiamiento en condiciones y proporciones favorables según la normativa de la SUGEF. (MEIC, 2008)

FODEMIPYME posee dos fondos específicos, el fondo de avales y garantías; el primero tiene como objetivo respaldar y garantizar el pago correspondiente a un préstamo otorgado por una empresa ante una entidad crediticia o ante una institución estatal o privada y el fondo de crédito, el cual apoya planes de inversión, asistencia o capacitación técnica,

desarrollo y transferencia tecnológica, formación técnica profesional, procesos de innovación e investigación y el desarrollo del potencial humano; entre los requisitos que se exigen para optar por este fondo se encuentra estar al día con las obligaciones tributarias, sociales y laborales, tener permanencia en el mercado y poseer la condición Pyme, el monto máximo de cobertura es de 150.000 dólares y el fondo otorga plazos de hasta 120 meses. (BANCO POPULAR, 2017)

El fondo fue creado en el año 2002 y después de una década de operación, ha financiado más de 2000 operaciones empresariales en crédito y avales, por un monto superior a los 22.000 millones de colones, donde el sector servicios acaparó el 51 % de los avales y el 54% de los créditos otorgados, mientras que el sector comercio obtuvo el 31% y 18% respectivamente. De todos los financiamientos, el 79 % fue otorgado a microempresas dedicadas a la innovación y desarrollo tecnológico, así como el 41% de las operaciones fueron encabezadas por mujeres empresarias. (El Financiero, 2013)

CREAPYME

CREAPYME es una estrategia del MEIC compuesta por oficinas regionales de apoyo empresarial, estas oficinas son centros de atención especializado para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa en donde se brindan servicios de información, consultoría, asesoría, vinculación y trámites a los empresarios costarricenses, los centros de atención también dan apoyo en asesorías de servicios financieros, desarrollo empresarial y toma de decisiones. (MEIC, 2017)

Los centros se cubren todas las regiones del país y se ubican en toda la región Central, Brunca, Chorotega, Huetar Atlántica, Huetar Norte y Pacífico Central, ubicados dentro de instituciones privadas y zonas públicas, estos centros se consideran una ventanilla para facilitar el acceso a programas, herramientas, servicios y trámites de las PYMES, con el objetivo de potenciar el crecimiento y desarrollo, fortalecer la competitividad y fomentar la cultura empresarial. (MEIC, 2017)

PROPYME

PROPYME es un programa de apoyo a la pequeña y mediana empresa creado mediante la Ley 8262, el programa es una transferencia presupuestaria o fondo de innovación que efectúa el Gobierno de la República al presupuesto del Ministerio de Ciencia y Tecnología; con el objetivo de financiar las acciones y actividades dirigidas a promover y mejorar la capacidad de gestión y competitividad de las PYMES costarricenses, mediante el desarrollo tecnológico como instrumento para contribuir al desarrollo económico y social del país. (MEIC, 2017)

El programa aporta como apoyo financiero no reembolsable, un monto máximo de hasta un 80% del costo total de un proyecto de innovación y desarrollo tecnológico, los beneficiarios de este fondo son todas las micro, pequeñas y medianas empresas, debidamente inscritas y certificadas por el MEIC, siempre y cuando se desarrollen en:

- Proyectos de desarrollo tecnológico (investigación, desarrollo de productos y procesos)
- Proyectos de patentes de invención
- Proyectos de transferencia tecnológica
- Proyectos de desarrollo de potencial humano
- Proyectos de servicios tecnológicos

Para optar por los recursos de PROPYME, se publica anualmente la convocatoria, así como los criterios técnicos de evaluación y las guías de presentación de solicitudes en el Diario Oficial La Gaceta; no obstante, la presentación de la propuesta se puede tramitar en cualquier época del año, la aprobación final del proyecto está sujeta al cumplimiento de las siguientes etapas:

- Presentación de la propuesta de proyecto.
- Revisión del proyecto por parte del ente evaluador.

- La selección y aprobación final del proyecto por parte de la Comisión de Incentivos del Ministerio de Ciencia y Tecnología. (MEIC, 2017)

CEMPROPYME

CEMPROPYME es una institución de carácter regional creada en el año 2001 con sede en El Salvador, inscrita a la Secretaría General del Sistema de Integración Centroamericana; el organismo acciona de forma regional fundamentalmente en la participación y el fortalecimiento de las capacidades de los gobiernos nacionales y sector empresarial de cada país, contando con el apoyo y la asistencia técnica de la cooperación internacional. (CEMPROPYME, 2017)

El órgano funciona de forma especializada, principalmente atendiendo las prioridades institucionales, políticas y económicas de cada uno de los países participantes; genera valor agregado a nivel regional y sostenibilidad, y excede la suma de cada una de las iniciativas nacionales.

Las intervenciones son desarrolladas con base en la identificación, socialización y transferencia de buenas prácticas; el constante diálogo, la reflexión estratégica, la comunicación y el intercambio de ideas, y funciona además como una plataforma para la gestión del conocimiento.

Objetivos del organismo:

- Fortalecer las organizaciones que apoyan al micro y pequeña empresa, para mejorar sus niveles de especialización y modernización.
- Crear y fortalecer los mecanismos e instrumentos regionales que faciliten el desarrollo de las MYPES, a fin de fomentar la integración económica y el intercambio comercial de las MYPES a nivel regional e internacional.

- Mejorar el conocimiento de la MYPES en términos generales y específicos.
- Contribuir con el diseño de políticas públicas para fomentar la competitividad y favorecer el desarrollo de las MYPES. (CEMPROPYME, 2017)

COMEX

El Ministerio de Comercio de Costa Rica es una institución dependiente del poder ejecutivo que lidera todo lo referente al comercio externo y la inserción económica internacional del país, el ministerio se creó en los años ochenta por medio de la Ley de Presupuesto Extraordinario de la República 7040, su predecesor fue el Programa de Exportaciones e Inversiones IMX. La entidad tiene como misión general, integrar con excelencia a Costa Rica con los mercados mundiales, además, su visión es el hacer que Costa Rica cuente con un modelo de comercio internacional inclusivo, articulado y sostenible, basado en los valores de excelencia, espíritu de trabajo, inclusividad, compromiso, ética en la función pública y transparencia. (Comex, 2017)

El organismo se dedica a participar en la formulación, planificación y coordinación de las medidas arancelarias, crediticias, cambiarias, de seguros y financieras internacionales, necesarias para el fomento del comercio internacional, el financiamiento del sector exportador y la cooperación económica externa en materia de inversión y comercio exterior.

Además, también tiene como objetivo el promocionar las relaciones y cooperación económica internacional, suscribir y velar por el cumplimiento de tratados, convenios, protocolos, leyes y reglamentos sobre inversiones y comercio exterior, además de la atención del régimen de zonas francas y realizar actividades promotoras de desarrollo del comercio exterior. (Comex, 2017)

PROCOMER

La Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), es una entidad pública de carácter no estatal que tiene a su cargo la promoción de las exportaciones de Costa Rica, fue creada en 1996, mediante la Ley de la República N° 7698, para asumir las funciones que hasta ese momento las desarrollaba la Cooperación de Zonas Francas de Exportación: el Centro para la Promoción de las Exportaciones e inversiones (CENPRO), y el Consejo Nacional de Inversiones.

Actualmente PROCOMER funciona como un ente técnico en materia de comercio exterior, promueve las exportaciones y los encadenamientos productivos, además administra el régimen de Zona Franca, la Ventanilla Única de Comercio Exterior, VUCE y la marca país Esencial Costa Rica, PROCOMER también publica y analiza las estadísticas de exportación de Costa Rica.

La institución cuenta con 40 sedes comerciales alrededor del mundo, tiene su sede central en San José y cuenta con oficinas regionales en Liberia, San Carlos, Limón, Pérez Zeledón y Puntarenas.

PROCOMER establece su trabajo fundamentado en los siguientes tres pilares estratégicos:

- **Promoción del comercio exterior:** enfoca los esfuerzos en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas, fortalece la cobertura de PROCOMER, tanto en el interior del país, como internacionalmente, e impulsa integralmente a sectores estratégicos.
- **Impulsa a la competitividad país:** propicia la mejora del clima de negocio y simplificación de trámites, incentiva la diversificación, sostenibilidad e innovación,

así como promueve la Marca País, consolidada tanto a nivel nacional como internacional. Todo este proceso permite a su vez, el desarrollo del talento humano.

- **Fortalecimiento institucional:** mantiene la excelencia y mejora los procesos de servicio y apoyo al sector de comercio exterior. Este fortalecimiento está basado en el fomento a la innovación, la gestión integrada de servicios, desarrollo de alianzas con otras entidades y en general, la mejora continua.

Funciones de PROCOMER

- Diseñar y coordinar programas relativos a exportaciones e inversiones.
- Apoyar técnica y financieramente al Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), para administrar los regímenes especiales de exportación.
- Promover y proteger los intereses comerciales del país en el exterior.
- Centralizar y agilizar los trámites de importación y exportación.
- Dar seguimiento a las estadísticas del comercio exterior. (PROCOMER, 2017)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

La investigación se basa directamente en una valoración del Programa “Creando Exportadores” de PROCOMER, el estudio se provee de información específica desde el punto de vista referencial generada a partir del entorno del programa, seguidamente se analiza el impacto que ha tenido el Programa en las empresas que lo han utilizado.

Al tratarse en esta investigación el Programa de forma general, las instituciones y fuentes de información se encuentran en la Gran Área Metropolitana, como la Promotora de Comercio Exterior y las diversas empresas ubicadas principalmente en esta área, la mayor parte de la investigación se basará en la recolección de información procedente de páginas electrónicas que brinden información referente al tema de estudio, y entrevistas a personas con alto nivel de experiencia y vinculación con el desarrollo del sector PYME exportador en Costa Rica y el programa como tal.

Existe un proceso sistemático, controlado y disciplinado denominado enfoque de la investigación, este sostiene a todo trabajo de investigación y es clave para obtener resultados congruentes y objetivos, el enfoque cualitativo es un tipo de enfoque que se aplica de manera abierta, fundamentado en experiencias y puntos de vista de los individuos; este tipo de investigación está basada en la observación, entrevistas o grupos focales; en la investigación cualitativa se pueden desarrollar hipótesis antes, durante y después de la recolección y análisis de datos. (Ulate Soto, 2014)

La presente investigación denota características y elementos propios de una investigación cualitativa, pues el problema de estudio al tratarse del impacto que ha tenido el Programa “ creando Exportadores” en las empresas PYMES exportadoras de Costa Rica, lleva a estudiar el tema bajo un esquema inductivo en páginas de internet y documentos

diversos, además de búsqueda de información relevante mediante entrevistas a personas que trabajan con las empresas que han utilizado el programa y que brinden información que permita analizar el impacto real de este, aspectos positivos o negativos generados por el Programa y que permita cotejarlos con el esquema referencial planteado en la investigación.

Diseño de la Investigación

Cumplido el análisis de los objetivos y el planteamiento del problema, se determina que el diseño por utilizar en esta investigación es un diseño no experimental, puesto que las variables por analizar no tienen una intervención directa del investigador y a su vez se basa en información retrospectiva observando variables de forma independiente y relacionando hechos en un estado natural, los cuales luego se asociarán para describir el presente estudio, según Sampieri en la investigación no experimental se observan fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, para posteriormente analizarlos, no hay ningún tipo de manipulación previa o al azar, por el contrario la investigación es sistemática y empírica. (Hernández, 2014)

La presente investigación es de tipo descriptivo, pues se procede con una medición de las variables de estudio con el fin de describir lo investigado, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, por lo cual se considera este tipo de investigación el más adecuado, porque como indica Dankhe (1986, citado por Hernández, 2014) el estudio descriptivo mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos por investigar. (Hernández, 2014).

Por lo anterior, el estudio sobre el particular programa “Creando Exportadores”, la forma como se ha desarrollado, las empresas que lo han empleado y los efectos relacionados

con este programa permitirán describir y profundizar sobre el alcance que ha tenido la iniciativa.

El diseño de una investigación se basa en analizar cuál es el nivel o estado de una o más variables en un momento determinado por medio de la recolección de datos en un tiempo determinado (Hernández, 2014), por lo cual la recolección de información reciente sobre el programa “Creando Exportadores” permitirá trabajar este tipo de diseño.

El diseño no experimental se divide en longitudinal y transeccional, la investigación estará orientada en el diseño transeccional descriptivo, porque este último formula una valoración en un momento único del tiempo, midiendo variables de manera individual y reportando esas mediciones. (Universidad de la Habana, 2011). Los estudios transeccionales descriptivos presentan un panorama del estado de una o más variables de un grupo de personas en un tiempo determinado. (Hernández, 2014)

Fuentes de Información

Muestra

A partir de la naturaleza cualitativa de la investigación y al no tratarse de un estudio experimental, la muestra se escoge a conveniencia y no de forma aleatoria, para elaborar una adecuada selección de esta muestra es importante determinar las características específicas de la población, según Sampieri las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo, los criterios de escogencia dependen de los objetivos de estudio. (Hernández, 2014).

La población de la presente investigación está limitada a actores que estén estrechamente relacionados con el Programa “Creando Exportadores” e inmersos en la operación de las empresas PYMES; en esta población se incluyen expertos en la rama del sector exportador, entre ellos personal de PROCOMER, y representantes de empresas PYMES exportadoras que han tomado el Programa durante los últimos cinco años.

La muestra de la presente investigación es de carácter no probabilístico, esta está determinada mediante un proceso de elección de personas que representan la población citada en el párrafo anterior; al estar esta investigación definida con un diseño no probabilístico, la muestra por considerar se comporta de forma dirigida y por conveniencia.

Según Hernández, la ventaja de escoger una muestra no probabilística para un estudio cualitativo precisa en que requiere no tanto de una “representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema”. (Hernández, 2014, pág. 231). Con base en esta teoría, la elección de la muestra está estrictamente determinada con personas que tengan relación directa con el Programa “Creando Exportadores”, muestras fuera de esta relación no podrán ser parte de la investigación, pues podrían sesgar sus resultados.

Para esta investigación descriptiva se utiliza una muestra de tipo intencional, se identifican personas que trabajan en empresas exportadoras de tipo PYMES que han utilizado el programa y personal de PROCOMER relacionado con el Programa “Creando Exportadores”.

Para efectos de la presente investigación, la muestra está constituida por (10) entrevistados vinculados con empresas PYMES y funcionarios de PROCOMER.

Tabla 5. Muestra de la Investigación

# Entrevista	Empresa o Institución	Condiciones
Entrevistado 1	PROCOMER	Funcionario de PROCOMER relacionado con el programa de capacitación
Entrevistado 2	Melones de la Península S.A.	Empresa PYME que tomó el programa de capacitación.
Entrevistado 3	Asociación de Productores de Dulce S.A.	Empresa PYME que tomó el programa de capacitación.
Entrevistado 4	Azukkar S.A.	Empresa PYME que tomó el programa de capacitación.
Entrevistado 5	Concepción Miranda S.A.	Empresa PYME que tomó el programa de capacitación.
Entrevistado 6	Chiles Monoloco S.A.	Empresa PYME que tomó el programa de capacitación.
Entrevistado 7	Grupo Moringa Costa Rica S.A.	Empresa PYME que tomó el programa de capacitación.
Entrevistado 8	Empacadora Buenos Aires S.A.	Empresa PYME que tomó el programa de capacitación.
Entrevistado 9	Jaspes y Diseños S.A.	Empresa PYME que tomó el programa de capacitación.
Entrevistado 10	Valle Alegre S.A.	Empresa PYME que tomó el programa de capacitación.

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

Fuentes de Información

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, acceso y búsqueda de la información, su objetivo principal consiste en buscar, fijar y difundir la fuente de la información de una investigación, estas fuentes de información se pueden clasificar según su grado de información que brindan en primarias y secundarias.

La búsqueda de información inicialmente se centraliza en fuentes de materia económica, estudios relacionados con el tema, instituciones que apoyan el comercio exterior, organizaciones no gubernamentales, sitios web, periódicos financieros, complementadas con teorías clásicas asociadas al comercio internacional.

Los documentos que exponen el desarrollo de las Pymes en Costa Rica, estadísticas oficiales sobre ellas y la información suministrada por PROCOMER son información básica para fundamentar la investigación, entre los documentos consultados se encuentran: registros de productividad de PYMES, noticias en prensa escrita y digital, leyes de la República, informes de instituciones estatales.

Fuentes primarias

Estas fuentes son aquellas que contienen información de origen, es decir en ellas se encuentran datos originales de la información y que no necesitan completarse con otra fuente, ejemplos de estas fuentes son documentos originales, discursos, cartas, noticias, diarios, autobiografías y entrevistas. Según Wigodski, las fuentes primarias son las que contienen información original o información de primera mano como tesis, libros o monografías. (Wigodski, 2018).

Para obtener información primaria, la fuente principal es la aplicación de entrevistas a personal de PROCOMER, específicamente a expertos relacionados con el programa Creando Exportadores, además de representantes de PYMES exportadoras que han tomado el programa, estas personas conocen a profundidad los alcances de la información que no se encuentra en fuentes documentales, según Sampieri la entrevista técnica permite agudizar la explicación de un fenómeno a partir de la experiencia, conocimiento y percepción del actor social definido como experto. (Hernández, 2014)

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias se definen como aquellas que contienen datos o informaciones reelaboradas o sintetizadas, estas fuentes están basadas en fuentes primarias e implican síntesis e interpretación. Estas fuentes contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales, las fuentes secundarias permiten sustentar la actividad de la investigación, algunos ejemplos de ellas son: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros estudios.

Esta investigación se nutre de gran variedad de fuentes secundarias, entre las principales fuentes se encuentran información ubicada en la web de instituciones relacionadas con las PYMES, artículos noticiosos, estudios diversos y cualquier otra información relacionada con el tema de estudio y que se considere apropiada para la investigación, dichas fuentes se citan en los apéndices del presente estudio.

Unidad de Análisis

Las unidades de análisis se basan en el objeto específico del estudio y en ellas recae la obtención de la información; según Hurtado una unidad puede estar dada por una persona, un grupo, un objeto u otro que contenga claramente los eventos por investigar, se resalta que “las unidades de estudio se deben definir de tal modo que a través de ellas se pueda dar una respuesta completa y no parcial de la interrogante de la investigación”. (Hurtado de Barrera, 2010).

Las unidades de análisis de la presente investigación son:

Contenido y alcances

El contenido es la conformación de partes totales del programa y el cubrimiento o trascendencia de este, el indicador que permite estudiar este apartado son la exposición de los tópicos del programa, la exploración de los tópicos que no se desarrollan en este y el nivel de satisfacción sobre la completitud del programa.

Aportes del programa

El aporte es la contribución que se entrega o se completa con el objetivo de contribuir con una causa que ejecuta algo o alguien, en términos de resultados que se obtienen del programa, en este caso el efecto que el programa ha causado en las empresas que lo han desarrollado, los indicadores que definen esta unidad son las valoraciones positivas, neutras o negativas de las empresas.

Evolución de exportaciones

La evolución el proceso gradual y paulatino que han tenido las exportaciones a través del tiempo y estos cambios progresivos mejoran las condiciones de las exportaciones, los indicadores que definen esta unidad son determinantes si las exportaciones han crecido, han tenido estabilidad o han decrecido.

Instrumentos de la Investigación.

El instrumento está compuesto de una guía de entrevista que contiene 10 preguntas conformadas desde la base de las unidades de análisis, la técnica por utilizar está focalizada en aplicar entrevistas profundas y abiertas a personas relacionadas con las áreas de exportaciones de PYMES, exportadoras que han tomado el Programa Creando Exportadores. Según Hernández, los instrumentos de medición deben reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez. (Hernández, 2014, pág. 242) Por lo anterior, se trabaja una entrevista orientada a tener información precisa sobre los planteamientos de la investigación, se seleccionaron de esta forma porque al tratarse de un tema muy específico, solamente los expertos pueden dar insumos relevantes para el desarrollo de la investigación y obtener la confiabilidad deseada.

Proceso para la Recolección y Análisis de Datos

La recolección de datos del estudio posee dos fuentes de información, las secundarias y las primarias, según Sampieri en los estudios cualitativos la recolección de datos resulta fundamental, puesto que permite complementar inferencias y análisis estadístico. (Hernández, 2014).

La recolección de datos se obtiene por medio de la aplicación a la muestra elegida del instrumento definido, el cual es la entrevista abierta con expertos, según Sampieri las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad de manejarla a nivel de tiempo, estructura y contenido de los ítems (Hernández, 2014).

Para la aplicación de estas entrevistas, inicialmente se le envía un correo electrónico formal al individuo para establecer una solicitud de entrevista y asignar una fecha, una vez confirmada la cita se procede a organizar la reunión y a aplicar el instrumento de investigación.

Para efectos de orden y confiabilidad de la recolección de datos se tiene un formato que va dirigido a PROCOMER y otro formato dirigido a las PYMES exportadoras, ambos tendrán un alto grado de similitud, pero contienen diferencias según el perfil, ya sea empresa o institución.

La información recolectada por medio de entrevistas a expertos es analizada con el fin de encontrar puntos relevantes y comunes según las entrevistas aplicadas, el instrumento de investigación tiene contempladas unidades de análisis principales, las cuales son el eje central de la investigación y por medio del agrupamiento de ideas, conceptos y temas similares por cada interrogante planteada se identifican las categorías de análisis relevantes de cada unidad de análisis, que definen y describen la interrogante planteada, además estas categorías de análisis sirven de base para la sistematización de la información y análisis de las consultas establecidas.

Con base en las consideraciones anteriores, el método utilizado para el análisis de la información obtenida por medio de la entrevista a las distintas empresas exportadoras y personal de PROCOMER será el siguiente: primero, se elabora una tabla donde se incluye las categorías que saltaron a la luz por cada unidad de análisis establecida en la investigación, y se evalúa que una categoría es un subtema que surge a partir de la unidad de análisis.

Luego, se toma cada categoría y se define una por una con ayuda de ejemplos, para analizarlas posteriormente cotejando la teoría del estudio, que se encuentra concentrada en el capítulo II de la investigación, con lo expresado por las fuentes de información. Por último,

una vez descrita y analizada la información con base en la teoría, se efectúa una interpretación de todas las categorías en conjunto, para responder al problema planteado en la investigación.

Es importante aclarar que el método utilizado para el análisis de los resultados es el método de categorías: primero se describe cada una de las categorías que se desglosan de las preguntas aplicadas en la entrevista; luego, se definen según lo indicado por cada entrevistado, para posteriormente analizar los resultados y crear una interrelación entre todas las áreas analizadas en el estudio.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se aborda el análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas aplicadas a cada una de las empresas, basadas en la muestra de investigación. El capítulo está organizado de la siguiente forma: primero se muestra una tabla de las categorías que se extrajeron por cada unidad de análisis examinada, las unidades que se exploraron corresponden a los contenidos de los tres objetivos específicos de la investigación, que vienen a darle respuesta al objetivo general de esta.

La segunda parte se encarga de describir y analizar cada una de las categorías de análisis. El análisis se efectúa cotejando lo expresado por las fuentes de información con la teoría que se expresa en el capítulo II. Una vez que se describe y se analiza cada una de las categorías de las unidades de análisis, se efectúa un apartado de interpretación, esto para darle respuesta al problema de investigación.

Tabla 6. Unidades y Categorías de Análisis

Unidad de Análisis	Categorías
Contenido y Alcances del Programa	1. Importancia de la capacitación
	2. Plan de internacionalización
	3. Incoterms
	4. Información técnica
	5. Selección de módulos
	6. Pasos para exportar
	7. Información actualizada
	8. Guía de trabajo
	9. Expectativas de cobertura
	10. Plan de contingencia
	11. Mejores prácticas
	12. Incorporación de módulos
	13. Estándares de calidad internacional
	14. Asesoría y acompañamiento
	15. Clientes potenciales
	16. Clases experimentales
	17. Emprendimiento
	18. Ventas online
	19. Teoría vs. práctica
	20. Benchmarking (pasantías)

Aportes del Programa	1. Conocimiento
	2. Capital social
	3. Procesos operativos de exportación
	4. Profesionalización de gestión
	5. Refrescamiento de información
	6. Realidad de la empresa
	7. Motivación empresarial
Evolución de Exportaciones	1. Análisis de clientes
	2. Asesoría técnica
	3. Información comercial
	4. Estudios de mercados
	5. Primera exportación
	6. Promoción de ventas
	7. Seguimiento de logros
	8. Supervisión y seguridad en las exportaciones

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

Unidad de Análisis 1: Contenido y Alcances del programa

La primera unidad se refiere a una valoración de los temas impartidos en el Programa Creando Exportadores, los cuales son el eje principal de la capacitación, estos temas son desarrollados por el personal de entrenamiento de PROCOMER y abordan la información que la Institución desea suministrar a las personas o empresas que toman el Programa, a su vez en esta unidad se identifican los alcances pedagógicos de la estrategia a partir de la percepción de las empresas que la han tomado.

El contenido en su expresión más básica es el producto que contiene un envase o recipiente, se entiende como la forma como se presenta un mensaje, en donde el contenido es el mensaje en sí mismo, el cual es transmitido de un emisor a un receptor en un momento determinado. (Definicion.de, 2018), precisamente el contenido del Programa Creando Exportadores es toda la información que se suministra a las personas y el mensaje que la institución intenta brindar a las empresas.

Por otro lado se tiene el Alcance, según WordReference, el alcance es la distancia a la que llega la acción o influencia de algo o alguien, esta palabra es comúnmente utilizada para dar cuenta de la importancia o trascendencia que ostenta una determinada situación (Definición ABC, 2018), el alcance del Programa define la importancia e influencia que tiene sobre las empresas asesoradas.

Ahora bien, gracias a las distintas preguntas aplicadas en las entrevistas, se procede con el desarrollo de la unidad de análisis, se obtienen varias categorías que ayudan a elaborar un análisis más profundo y minucioso, se destacan en la siguiente figura:

Gráfico 10. Categorías de Análisis para la Unidad N° 1



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

Categoría 1: Importancia de la capacitación

Descripción

Según lo indicado en las entrevistas aplicadas a las distintas personas que han tomado el Programa Creando Exportadores, se logró extraer la presente categoría, en la cual los entrevistados señalan la importancia de organizar capacitaciones que ayuden a la formación de las empresas, lo anterior se demuestra con las siguientes frases de los entrevistados:

- ✓ *“Para mí, lo más importante fue la capacitación en la codificación de productos, debido a que no conocía los temas de clasificación arancelaria y cómo todo el melón se puede codificar en una sola codificación”. (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Todos los temas impartidos son importantes y seleccionados a partir de la importancia que ellos tienen para las empresas exportadoras”. (Entrevistado 3)*
- ✓ *“En los temas que llevamos me parece que todos son importantes, no hay algún tema que considere no necesitamos de cara a la exportación de nuestros productos, el módulo en donde se explica cómo hacer un plan de internacionalización fue muy interesante, porque nos hizo ver nuestras ventajas y desventajas de nuestro producto”. (Entrevistado 4)*
- ✓ *“De los temas impartidos en el Programa Creando Exportadores, lo que consideramos que fue realmente importante es el tiempo que le tomaría a una empresa el poder llegar a internacionalizarse y todos los pasos que hay que seguir para lograr este objetivo, toda esta información es fundamental para poder vender nuestros productos en el extranjero”. (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Para mí, todos los temas son importantes, considero que hay que aplicar la información que nos dan y el tiempo”. (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Creo que honestamente todos los temas tratados, son de mucho valor para las empresas”. (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Me pareció súper importante conocer el proceso y riesgo que significa exportar, de momento nosotros enviamos paquetes pequeños por medio de Correos de Costa Rica, pero nos interesa movilizar pallets, toda la información es muy importante. aprendimos mucho sobre Incoterms lo cual considero es*

fundamental, además de la variedad de tecnicismos y ahora con propiedad podemos saber qué se necesita para exportar”. (Entrevistado 8)

- ✓ *“De esta capacitación, todos los temas son importantes, a todos les saqué provecho, principalmente al tema de Incoterms, por ejemplo en uno de los módulos se hablaba de Incoterms, yo los manejaba con los ojos cerrados pero acá me vine a dar cuenta de que los Incoterms cambian cada 10 años y los que yo estaba manejando estaban desactualizados, me encontré Incoterms nuevos que no conocía, realmente hay que estar al día con esta información”. (Entrevistado 9)*

- ✓ *“El Programa crea bases sólidas para exportar, mostrando un camino por seguir para alcanzar el éxito como empresas exportadoras”. (Entrevistado 10)*

Análisis

La capacitación para las empresas es de vital importancia, pues contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos que las integran, a la vez ofrece grandes beneficios a la empresa. La capacitación tiene la función de mejorar el presente y ayudar a construir un futuro en el que la fuerza de trabajo esté organizada para superarse continuamente y alcanzar las metas trazadas.

Actualmente la capacitación es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas Pymes de contar con un personal calificado y productivo, consiste en elevar la capacidad de los trabajadores mediante la mejora de las habilidades, actitudes y conocimientos.

Según Definicion.de (2017), la capacitación se puntualiza como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. La capacitación les permite a los trabajadores poder tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno, la capacitación es vista como un proceso educativo a corto plazo. Este emplea unas técnicas especializadas y planificadas por medio de las cuales el personal de la empresa, obtendrá los conocimientos y las habilidades necesarias, para incrementar su eficacia en el logro de los objetivos que haya planificado la organización para la cual se desempeña. (ConceptoDefinicion.de, 2017)

La capacitación es percibida por las empresas que tomaron el programa como un elemento muy importante en el desarrollo de sus objetivos empresariales, se considera que todos los temas impartidos en la capacitación son relevantes y agregan beneficios a las empresas. De forma colectiva todos los entrevistados reconocieron el valor que esta capacitación les brindaba y demostraron una percepción positiva del Programa.

Categoría 2: Plan de internacionalización

Descripción

En la categoría dos se pueden interpretar que uno de los módulos de mayor interés para las empresas es el que contiene las herramientas para elaborar el plan para internacionalizar la empresa, lo anterior se refleja de la siguiente forma:

- ✓ *“En los temas que llevamos me parece que todos son importantes, no hay algún tema que considere que no necesitamos de cara a la exportación de nuestros productos, el módulo en donde se explica cómo hacer un plan de internacionalización fue muy interesante, puesto que nos hizo ver nuestras ventajas y desventajas de nuestro producto”. (Entrevistado 4)*
- ✓ *“El Programa señala todos los aspectos por tomar en cuenta a la hora de realizar un plan para internacionalizarse, y las mejores prácticas necesarias para realizar la transición de manera rápida y expedita, por lo cual considero es lo suficiente completo para lograr exportar”. (Entrevistado 5)*

Análisis

En la actualidad uno de los elementos clave para el crecimiento de una empresa y sus perspectivas de futuro es la internacionalización, la actividad exportadora no es una actividad

ocasional, sino que exige una estrategia claramente definida para adaptarse al contexto económico internacional, siempre caracterizado por ser dinámico y exigente.

La principal razón que justifica esta proyección exterior de las empresas es la de acceder a un mercado más amplio para su producto. Además, existen objetivos muy importantes en función de la internacionalización de una compañía, como la mejora de su imagen, la obtención de mayor rentabilidad o el aumento de la capacidad productiva.

Según la Promotora de Comercio de México, PROMEXICO, la internacionalización implica la participación directa de las empresas en otros países y es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de sus empresas, esta institución define la internacionalización como la capacidad de las empresas locales de contar con un brazo comercial o productivo en el exterior, mediante el cual la empresa coloca sus productos y servicios en uno o más mercados externos. (PROMEXICO, 2017)

Entonces, según los entrevistados este módulo es de vital importancia, pues la internacionalización de la empresa la ubica en un grado de exigencia diferente del que se tiene localmente y esto hace que la empresa pueda explorar la competitividad de su producto y así trabajar en acciones correctivas que permitan alcanzar ese grado de competitividad que se requiere para vender fuera del país.

Categoría 3: Incoterms

Descripción

Esta categoría evidencia que otro de los principales módulos que las empresas ven como estratégico es todo lo referente a los términos de negociación, los cuales se utilizan constantemente en las operaciones de comercio exterior, las siguientes expresiones lo demuestran:

- ✓ *“Tener un concepto general de los términos o teoría por así decirlo, en mi caso, me interesó mucho el tema de notas técnicas, además, los módulos de Incoterms y mercadeo personal fueron muy provechosos para nosotros”. (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Me pareció súper importante conocer el proceso y riesgo de lo que significa exportar, de momento nosotros enviamos paquetes pequeños por medio de Correos de Costa Rica pero nos interesa movilizar pallets, toda la información es muy importante. Aprendimos mucho sobre Incoterms, lo cual considero es fundamental, además de la variedad de tecnicismos y ahora con propiedad podemos saber qué se necesita para exportar”. (Entrevistado 8)*
- ✓ *“De esta capacitación, todos los temas son importantes, a todos les saqué provecho, principalmente al tema de Incoterms, por ejemplo en uno de los módulos se hablaba de Incoterms, yo los manejaba con los ojos cerrados, pero acá me vine a dar cuenta de que los Incoterms cambian cada 10 años y los que yo estaba manejando estaban desactualizados, me encontré Incoterms nuevos que no conocía, realmente hay que estar al día con esta información”. (Entrevistado 9)*

Análisis

Uno de los temas que genera mayor interés en las empresas exportadoras son los Incoterms, este concepto se traduce en español como los términos de negociación que se

presentan en el Comercio Internacional. Según Eumed se denominan INCOTERMS todas aquellas normas que regulan la entrega de las mercancías o productos y que se utilizan para aclarar los costos de las transacciones comerciales internacionales que establecen las obligaciones y responsabilidades entre el comprador y el vendedor, el objetivo de los INCOTERMS es establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo que permita acordar los derechos y obligaciones del vendedor y comprador en las transacciones comerciales internacionales. (Observatorio de la Economía Latinoamericana, 2018)

Los INCOTERMS regulan varios aspectos del comercio internacional como:

- La distribución y flujo de documentación.
- Las condiciones de entrega o recolección de la mercancía.
- La distribución de costos de la operación y la distribución de riesgos de la operación.

Además, los Incoterms contribuyen a:

- Eliminar las barreras del lenguaje.
- Promueve la cultura de negocios y las correctas prácticas comerciales.
- Descartan la incertidumbre.
- Facilitan el intercambio de bienes en las transacciones internacionales.
- Especifican variables como riesgos de pérdida en la entrega.
- Funcionan como elementos importantes en el proceso de liberación de aduanas y contratos de transporte y seguros.

Para las fuentes de información, este módulo de capacitación es de principal importancia, debido a que consideran que ellos deben contar con total conocimiento de los alcances de cada uno de los Incoterms empleados actualmente. Se considera que este tema es fundamental y estratégico, porque para exportar se debe conocer con detalle todo lo referente al tema, además durante los últimos años los INCOTERMS han tenido cambios en su concepción y alcances, por eso es primordial estar actualizado en estos cambios, pues esto podría generar la diferencia entre efectuar exportaciones sin perjuicio financiero u operativo para la empresa, o por el contrario, obtener todo el provecho posible a la hora de establecer negociaciones.

Categoría 4: Información técnica

Descripción

La categoría tres hace referencia a la información técnica que los entrevistados recibieron en las sesiones de la capacitación y cómo esta información técnica general se aprovecha en sus empresas, lo anterior se evidencia en las siguientes frases aportadas por las fuentes de información:

- ✓ *“Para mí lo más importante fue la capacitación en la codificación de productos, puesto que no conocía los temas de clasificación arancelaria y cómo todo el melón se puede codificar en una sola codificación. El programa brinda mucha información técnica para empresas que ya estén exportando, considero que temas como emprendimiento debería desarrollarse con más tiempo, además de todo el tema de normativa y legislación para crear una empresa”. (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Tener un concepto general de los términos o teoría por así decirlo, en mi caso, me interesó mucho el tema de notas técnicas, además, los módulos de Incoterms y mercadeo personal fueron muy provechosos para nosotros”. (Entrevistado 2)*
- ✓ *“El programa es desarrollado por especialistas de comercio exterior, basado en las recomendaciones de las empresas exportadoras, por lo cual la calidad de la información que se brinda a las empresas es muy alta”. (Entrevistado 3)*
- ✓ *“En los temas que llevamos me parece que todos son importantes, no hay algún tema que considere que no necesitamos de cara a la exportación de nuestros productos, el módulo en donde se explica cómo hacer un plan de internacionalización fue muy interesante, dado que nos hizo ver nuestras ventajas y desventajas de nuestro producto”. (Entrevistado 4)*
- ✓ *“Me pareció súper importante conocer el proceso y riesgo de lo que significa exportar, de momento nosotros enviamos paquetes pequeños por medio de*

Correos de Costa Rica pero nos interesa movilizar pallets, toda la información es muy importante. Aprendimos mucho sobre Incoterms, lo cual considero es fundamental, además, de la variedad de tecnicismos y ahora con propiedad podemos saber qué se necesita para exportar”. (Entrevistado 8)

- ✓ *“De esta capacitación, todos los temas son importantes, a todos les saqué provecho, principalmente al tema de Incoterms, por ejemplo en uno de los módulos se hablaba de Incoterms, yo los manejaba con los ojos cerrados pero acá me vine a dar cuenta de que los Incoterms cambian cada 10 años y los que yo estaba manejando estaban desactualizados, me encontré Incoterms nuevos que no conocía, realmente hay que estar al día con esta información”. (Entrevistado 9)*

Análisis

En toda actividad productiva, se deben tomar decisiones que definirán el rumbo de las empresas, ya sea hacia el éxito o al fracaso, pero para tomar una decisión lo más acertada posible es necesario basarse en información de calidad.

Según definición ABC, la información es un conjunto de datos que estructura el pensamiento de los seres vivos, especialmente el del ser humano, en las distintas ciencias y disciplinas de estudio académico, se define la información al conjunto de elementos que dan significado a las cosas, objetos y entidades del mundo a través de códigos y modelos, el ser humano tiene la capacidad de generar códigos, símbolos y lenguajes que enriquecen la información, la modifica, la reproduce y la recrea constantemente, y les otorga nuevos sentidos. (Definición ABC, 2018)

La información es vital para todas las actividades humanas, es fundamental para la toma de decisiones de las empresas, y la información técnica que se brinda en la capacitación puede marcar la diferencia entre hacer las cosas de forma correcta o cometer errores en el proceso de exportación, esto podría implicar para la empresas pérdidas financieras considerables e inclusive la pérdida de relaciones comerciales, la información técnica juega

un papel crucial en todo lo que respecta a procesos de exportación, la importancia de entender toda la parte técnica para un exportador es de vital importancia y requiere capacitación constante, la información técnica es un punto alto del Programa Creando Exportadores, toda la información que se suministre a las empresas a partir del desconocimiento termina siendo uno de los objetivos principales de todo el Programa.

Categoría 5: Selección de módulos

Descripción

La presente categoría se refiere a la importancia que tiene la selección de módulos dentro del programa de capacitación, para el caso de los entrevistados algunos de ellos se refirieron al tema indicando lo siguiente:

- ✓ *“Tener un concepto general de los términos o teoría por así decirlo, en mi caso me interesó mucho el tema de notas técnicas, además, los módulos de Incoterms y mercadeo personal fueron muy provechosos para nosotros”.*
(Entrevistado 2)
- ✓ *“Todos los temas impartidos son importantes y seleccionados a partir de la importancia que ellos tienen para las empresas exportadoras”.*
(Entrevistado 3)

Análisis

Para algunas de las fuentes de información, la selección de los módulos que se imparten en el programa ha sido minuciosamente escogida y puesta al servicio de las empresas, esta correcta selección ha permitido que los comerciantes reciban información trascendente para el desarrollo de sus actividades.

El término selección se utiliza para hacer referencia al acto de elegir, seleccionar una cosa, objeto o individuo entre un conjunto de elementos similares, la selección puede darse en diferentes ámbitos de la vida, y el proceso de elección puede estar basado en criterios objetivos o subjetivos, dependiendo de cada caso. (Definicion.de, 2018)

Por otro lado en términos ingenieriles, un módulo se considera como una estructura o bloque de piezas contenidas en un sistema de bloques y calza perfectamente con el resto de componentes y a su vez tiene una relación directa con estos. (Definición ABC, 2018)

A partir de estas definiciones, se puede indicar que los módulos o bloques están objetivamente seleccionados y forman parte del gran compendio de temas que los exportadores deben conocer al dedillo para cumplir con exportaciones de calidad.

Categoría 6: Pasos para exportar

Descripción

La presente categoría, extraída de las opciones de los entrevistados, se refiere a la claridad con que el programa Creando Exportadores explica los pasos iniciales que se necesitan para exportar y en donde estos son un elemento estratégico principalmente para las PYMES que no han efectuado exportaciones, los entrevistados expresaron lo siguiente:

- ✓ *“El programa te explica los pasos que se tienen que tomar en cuenta para exportar, cómo finiquitar el embarque, y todo eso creo, sí promueve, fue muy provechoso”.* (Entrevistado 1)
- ✓ *“En los temas que llevamos me parece que todos son importantes, no hay algún tema que considere que no necesitamos de cara a la exportación de*

nuestros productos, el módulo en donde se explica cómo hacer un plan de internacionalización fue muy interesante, debido a que nos hizo ver nuestras ventajas y desventajas de nuestro producto”. (Entrevistado 4)

- ✓ *“La claridad de todos los pasos que se deben dar antes de exportar, uno llega al curso pensando que está listo y se da cuenta que no, que falta mucho por hacer”. (Entrevistado 7)*

Análisis

El proceso para la exportación abarca diversos pasos por seguir, estos pasos tienen como finalidad desarrollar una operación ágil y eficiente entre un vendedor y comprador, el conocer los pasos para exportar permite a la empresa saber qué es lo que debe hacer de forma cronológica y objetiva, según Free Dictionary, la definición de paso hace referencia al espacio que se avanza en cada movimiento coordinado con los pies. (Free Dictionary, 2018).

En función de una exportación se puede determinar que cada operación es un movimiento y este debe estar debidamente coordinado, con el fin de poder dar el paso siguiente; si un paso sale mal podría afectar los pasos siguientes y afectar negativamente una operación de comercio internacional, de ahí la importancia que las empresas logren tener muy claro cuáles son estos pasos y ponerlos en práctica a la hora de desarrollar sus operaciones.

Categoría 7: Información actualizada

Descripción

En la siguiente categoría se expresa la posición de un entrevistado sobre la actualización de la información que la capacitación le brindó. En su apreciación el entrevistado consideró lo siguiente:

- ✓ *“De esta capacitación, todos los temas son importantes, a todos les saqué provecho, principalmente al tema de Incoterms, por ejemplo en uno de los módulos se hablaba de Incoterms, yo los manejaba con los ojos cerrados pero acá me vine a dar cuenta de que los Incoterms cambian cada 10 años y los que yo estaba manejando estaban desactualizados, me encontré Incoterms nuevos que no conocía, realmente hay que estar al día con esta información”.* (Entrevistado 9)
- ✓ *Considero sumamente estratégico el estar recibiendo constantemente información actualizada de las negociaciones y futuros mercados emergentes. Es muy importante la actualización para las empresas, porque hay mercados que de un año a otro que se vuelven más atractivos. La información actualizada por ejemplo que más se necesita es la de aquellos países con los que Costa Rica mantiene tratados de libre comercio. Esto porque las reglas están bien definidas y hay menor probabilidad de fracaso, además de la ayuda en el tema de aranceles”.* (Entrevistado 10)

Análisis

Según BuscaPalabra (2018) el concepto de actualización se define como el efecto y acto de proporcionar datos distintos de los ya aportados sobre algo, con el fin de renovación y modernización, estos datos permiten estar al día con la información.

Para las empresas que toman el programa de capacitación, esta renovación de información es muy relevante porque les permite utilizarla a favor de sus actividades comerciales, el hecho de contar con información actualizada posibilita tomar decisiones correctas y evitar gastos innecesarios a la hora de exportar. El mundo cambia constantemente y así cambian las reglas del comercio, si las empresas no están al día con estas reglas implica

estar desconectado con el mundo globalizado y para efectos de competitividad se requiere tener esta conexión totalmente al día.

Categoría 8: Guía de trabajo

Descripción

Esta categoría presenta de manera muy interesante la forma como las empresas traducen la capacitación como una guía de trabajo por realizar, algunas percepciones que evidencian esto son:

- ✓ *“Considero que sí es muy amplio, el programa te brinda una excelente guía de trabajo para muchos temas por tomar en consideración para poder exportar, creo que la responsabilidad recae sobre cada uno de nosotros para poder dar el paso y exportar”*. (Entrevistado 7)
- ✓ *“Esta capacitación es una excelente guía de trabajo para iniciar un proceso de exportación”*. (Entrevistado 8)
- ✓ *“La realidad es que sí es amplio en la parte teórica; sin embargo, no es amplio en la parte de aplicación, acá en este curso nos dan las guías de lo que se debe hacer, pero no cómo se debe hacer, considero que este curso es para personas que nunca han estado relacionadas con exportaciones y necesitan una guía inicial, el curso es muy amplio pero es muy teórico, necesitamos que sea más práctico”*. (Entrevistado 9)

Análisis

Una guía de trabajo es una herramienta importante para la identificación de todas las diferentes tareas de un proyecto, el establecimiento de plazos y la identificación de las

personas para ayudar a completar las labores, una guía de trabajo es eficaz cuando se sabe dónde quiere llegar.

Según DeConceptos, una guía es algo que orienta y dirige a un objetivo, tiene como fin el de conducir, encaminar y dirigir algo para que se llegue a buen puerto (DeConceptos, 2018) y el trabajo es definido como toda actividad ya sea manual o intelectual que se realiza a cambio de una compensación económica por labores concretadas. (DeConceptos, 2018)

En unión de estos dos términos se puede determinar que una guía de trabajo con objetivos claros traerá beneficios económicos a la empresa, pues esta guía permite saber cuáles son todas las actividades detalladas requeridas para poder desarrollar la internacionalización de la empresas, actividades que no solamente están relacionadas con el proceso de exportación, sino con diversas áreas de trabajo que deben ser desarrolladas en paralelo, para las fuentes de información el saber y tener clara esta guía les permite trabajar en el camino correcto.

Categoría 9: Expectativas de cobertura

Descripción

En la categoría nueve se pueden interpretar, gracias a los entrevistados, la forma o formas como las empresas analizan la amplitud o cobertura del programa una vez que lo han tomado. Lo anterior se ejemplifica con las siguientes opiniones:

- ✓ *“Considero que no es lo suficientemente amplio, pues faltan fundamentos para terminar de formar las empresas y cómo abrir un nuevo proyecto, el programa brinda mucha información técnica para empresas que ya están exportando,*

considero que temas como emprendimiento debería desarrollarse con más tiempo, además de todo el tema de normativa y legislación para crear una empresa”. (Entrevistado 1)

- ✓ *“Podría mejorar, pero sí ayuda mucho, porque toca temas básicos que se deben manejar como exportadores, en mi caso me hace falta saber cómo encontrar buenos clientes”. (Entrevistado 2)*
- ✓ *“El Programa se puede reforzar en temas de negociación, al parecer es uno de los temas que las empresas exportadoras demandan constantemente”. (Entrevistado 3)*
- ✓ *“De momento no tendríamos un criterio válido, pues recientemente estamos conociendo todos estos temas”. (Entrevistado 4)*
- ✓ *“El Programa señala todos los aspectos por tomar en cuenta a la hora de realizar un plan para internacionalizarse, y las mejores prácticas necesarias para efectuar la transición de manera rápida y expedita, por lo cual considero es lo suficiente completo para lograr exportar”. (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Considero que no requiere ser ampliado, este brinda información de calidad, el programa es muy completo, considero que es muy importante ampliarlo quizás con clases experimentales y ampliar mucho más la información en lo que respecta a aduanas”. (Entrevistado 6)*
- ✓ *“Considero que sí es muy amplio, el programa te brinda una excelente guía de trabajo para muchos temas por tomar en consideración para poder exportar, creo que la responsabilidad recae sobre cada uno de nosotros para poder dar el paso y exportar”. (Entrevistado 7)*
- ✓ *“El programa es bastante amplio, cubre muchas cosas, prepararnos más para exportar, entendimos que debemos cultivar la planta, hacer crecer más la empresa para poder estar listos para la primera exportación, a su vez saber que debemos certificarnos en varias ramas, por ejemplo en un módulo nos brindaron información de los requisitos que se necesitan para exportar a Estados Unidos, entendimos que si no contamos con la certificación FDA, no tenemos opción de hacer alguna venta a este país”. (Entrevistado 8)*
- ✓ *“La realidad es que sí es amplio en la parte teórica; sin embargo, no es amplio en la parte de aplicación, acá en este curso nos dan las guías de lo que se debe hacer, pero no cómo se debe hacer, considero que este curso es para personas que nunca han estado relacionadas con exportaciones y necesitan una guía inicial, el curso es muy amplio pero es muy teórico, necesitamos que sea más práctico”. (Entrevistado 9)*

Análisis

Los programas de capacitación se desarrollan para cubrir ciertos objetivos de aprendizaje, estos sirven para evitar errores comunes por falta de información, ayudan a las empresas en su desempeño y promueven un proceso continuo de formación, los temas que se abordan en una capacitación pueden ser muy diversos, enfocados, amplios o impartidos por fases.

Según ConceptoDefinicion.de, una expectativa es algo que una persona considera que puede ocurrir, es una suposición que está enfocada en el futuro, que puede ser acertada o no, psicológicamente este sentimiento suele estar vinculado con una probabilidad lógica de que algo suceda; por eso para que en realidad exista una expectativa, ésta debe estar sustentada en lo que se espera, si la expectativa no es satisfactoria, el individuo sentirá decepción y si esta es positiva la persona sentirá sentimientos satisfactorios. (ConceptoDefinicion.de, 2017)

La cobertura es un término que se refiere a aquello que se utiliza para cubrir o proteger algo, la cobertura es el seguimiento del desarrollo de un suceso llevado a cabo por los profesionales de la información o definida también como un conjunto de prestaciones que ofrece un servicio (RAE, 2018)

Para un sector de los entrevistados, el programa de capacitación es suficientemente amplio y aborda todos los temas que requieren conocer para cumplir con los procesos de exportación, lo ven muy completo y de gran provecho; sin embargo, para otro sector de los entrevistados el programa no cubre algunos temas estratégicos que las fuentes de información considera se deben abordar para contar con mejor información, se considera que las empresas

que ya están exportando son más exigentes con la información que reciben, puesto que los temas de capacitación básica ya la conocen y demandan información más específica.

Categoría 10: Plan de contingencia

Descripción

Según la entrevista aplicada, la presente categoría indica la inclusión de un módulo que aborde cómo preparar un plan de contingencia para el proceso de exportación. A continuación se encuentra la opinión de un entrevistado:

- ✓ *“El Programa debería incluir un módulo que enseñe a preparar un plan de contingencia que nos mantenga alertas y preparados ante cualquier emergencia, de manera que sepamos cómo reaccionar cuando algo salga mal en el proceso de exportación”.* (Entrevistado 5)

Análisis

Un plan de contingencia es una herramienta muy valiosa desarrollada sobre el análisis de riesgos, este plan permite ejecutar procedimientos y acciones básicas de respuesta oportunas a la hora de afrontar un incidente.

Según Forodeseguridad.com, un plan de contingencia hace referencia a los procedimientos alternativos al orden normal de una empresa, cuyo fin es permitir el normal funcionamiento de esta, aun cuando alguna de sus funciones se viese dañada por un accidente interno o externo. (Foro de Seguridad, 2018).

Según PromPerú, un aspecto importante del plan de exportación es “*la identificación de los problemas potenciales que puedan tener un efecto negativo en el proyecto*”, para atacar estos efectos se requiere contar con planes de contingencia, por ejemplo una de las formas más fáciles de mitigar los riesgos que pueda llegar a tener la operación de exportación es contratando un seguro de crédito a la exportación, este seguro otorga cobertura a las ventas a crédito realizadas en el mercado internacional. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017)

En el desarrollo de las actividades de exportación usualmente las pequeñas empresas no contemplan los planes de contingencia, la ilusión de las primeras exportaciones y el enfoque que todo el personal tiene en que estas se ejecuten y se cumpla ese objetivo involucran de forma paralela la omisión de estos planes; en caso de que se presente un problema muchas veces las PYMES no tienen el soporte económico para afrontar estos incidentes y podrían verse seriamente afectadas, de ahí la importancia que requiera que PROCOMER desarrolle este tipo de temas, lo cual generaría grandes beneficios preventivos a las empresas.

Categoría 11: Mejores prácticas

Descripción

La presente categoría, extraída de las fuentes de información aborda el tema de las mejores prácticas que se deben emplear para promover una transición hacia la internacionalización, los entrevistados las definen de la siguiente manera:

- ✓ “*El Programa señala todos los aspectos por tomar en cuenta a la hora de realizar un plan para internacionalizarse, y las mejores prácticas necesarias*”

para realizar la transición de manera rápida y expedita, por lo cual considero es lo suficiente completo para lograr exportar”. (Entrevistado 5)

- ✓ *“El programa enseña sobre las prácticas correctas para poder ser exitosos”. (Entrevistado 10)*

Análisis

Las mejores prácticas permiten que una empresa esté más consciente de lo que producen sus labores diarias, lo que genera un deseo de mantenerse en mejora continua; el poder desarrollar una cultura de trabajo basada en las mejores prácticas eleva los niveles de competitividad de las empresas Pymes, no importa si la empresa es pequeña, si se mantiene trabajando con las mejores prácticas, estará siempre buscando el éxito en sus actividades.

Según IMMPC, las mejores prácticas corporativas se pueden definir como una serie de metodologías, sistemas, herramientas, y técnicas aplicadas y probadas con resultados sobresalientes en empresas que han sido reconocidas como de clase mundial. (IMMPC, 2018)

Las mejores prácticas alcanzan a todas las empresas que hayan desarrollado e implementado estrategias para obtener mejores resultados, para esto las empresas deben nutrirse de conocimiento y comprenderlo, el trabajar con las mejores prácticas contribuye a un crecimiento más ordenado y eficiente, y prepara el camino para lograr un desarrollo sustentable y sostenible en el tiempo, en términos de comercio internacional las mejores prácticas son sinónimo de agilidad y seguridad, los procesos de exportación son muy delicados y requieren el mínimo de errores, las empresas que trabajan de esta manera están predispuestas a que sus operaciones de exportación sean cien por ciento rentables en términos operativos y financieros.

Categoría 12: Incorporación de módulos

Descripción

Esta categoría evidencia que las empresas que han tomado el programa de capacitación consideran que se deben incorporar algunos módulos que actualmente no se imparten. Las siguientes expresiones lo muestran:

- ✓ *“Se debe ampliar temas acerca del emprendedurismo, también temas contables y más administrativos, más conocimiento de cómo exportar y a quién exportar, y no solamente cómo inscribir a una empresa para que exporte”.* (Entrevistado 1)
- ✓ *“Podría mejorar, pero sí ayuda mucho, porque toca temas básicos que se deben manejar como exportadores, en mi caso me hace falta saber cómo encontrar buenos clientes, entre los temas que se podrían incluir es el de talleres para encontrar estos clientes, con el fin de darles una excelente impresión, al punto de que el cliente se dé cuenta que soy su mejor opción. Sí me brindó buenas herramientas, pero la verdad aún no logramos negociar con nuevos clientes. Sí hemos encontrado contactos por BTM, pero no cerramos negociaciones. El curso podría ser mucho más profundo en esos términos”.* (Entrevistado 2)
- ✓ *“El Programa se puede reforzar en temas de negociación, al parecer es uno de los temas que las empresas exportadoras demandan constantemente”.* (Entrevistado 3)
- ✓ *“Siento que se debe ampliar la parte de ventas online, pues es una gran alternativa para muchos exportadores que se están abriendo campo en Costa Rica, las ventas online permiten acceder a un mercado más amplio y con costos bajos”.* (Entrevistado 7)
- ✓ *“Todo está muy completo; sin embargo, considero que en la capacitación se da mucha teoría, creo que se debe incluir más casos prácticos para así saber qué hacer cuando exportemos, también el asesoramiento en empresas que ya estén realizando exportaciones, esto sería muy útil porque aprendemos de*

ellos, si se pudieran hacer pasantías de benchmarking se lograría un mejor aprendizaje para nosotros que somos pequeños, pero el programa no da esta opción, solo se concentra en la parte teórica”. (Entrevistado 8)

- ✓ *“Para este curso no se le debe ampliar nada solamente contar con información actualizada, tal vez se podría ampliar el tema de negociaciones con clientes potenciales en el exterior, se requiere mucho establecer contactos confiables que nos permitan trabajar negociaciones”. (Entrevistado 9)*

Análisis

Según WordReference, el verbo incorporar está asociado a que se agregue una o más cosas para que se forme un todo entre sí, se forme un cuerpo más uniforme y homogéneo, significa que mediante elementos nuevos se entre a formar parte de una actividad, una asociación o cuerpo y que de esta manera haya una ampliación de elementos. (WordReference, 2018).

El programa de capacitación es valorado como muy completo por parte de los entrevistados; sin embargo, hay un sector que considera que al programa le faltan módulos estratégicos que aprovecharían mucho. El tema de negociación se mencionó en varias ocasiones por su interés para las empresas, pues los acerca a los clientes potenciales y esto es visto con buenos ojos; paralelo a esto las empresas demandan ser capacitadas en temas relacionados con el buen desarrollo de las PYMES, como el emprendimiento, este se relaciona estrechamente con el programa, porque la mayoría de empresas están dando sus primeros pasos en su internacionalización, por ende la incorporación de esos módulos podría involucrar un valor agregado al programa.

Categoría 13: Estándares de calidad internacional

Descripción

La siguiente categoría muestra cómo las empresas entienden que para ser competitivas en mercados internacionales es de suma importancia elevar los estándares de calidad de sus empresas. Esto lo describen en la siguiente respuesta:

- ✓ *“Para lograr un mejor desarrollo, son fundamentales definitivamente los temas de estándares de calidad internacional, para poder vender en el extranjero, estos son el principal requisito para exportar”. (Entrevistado 6)*

Análisis

De acuerdo con la definición de la Real Academia Española, un estándar es aquello que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia (Real Academia Española, 2017), además los estándares de calidad son los niveles mínimo y máximo deseados, o aceptables de calidad que debe tener el resultado de una acción, una actividad, un programa, o un servicio, el estándar es básicamente la norma técnica que se utiliza como parámetro de evaluación de la calidad de un producto. (MPSC, 2017)

La calidad se está convirtiendo en el factor básico de decisión del consumidor para muchos productos y servicios, establecer estándares bien definidos da prioridad a prevenir fallas y prevenir problemas, toda empresa busca brindar al público productos de calidad; para poder lograr este objetivo los empresarios deben fijar ciertos estándares de calidad que les permitirán saber qué tan bueno es el producto, máxime si se tiene como objetivo

internacionalizarlo, estos estándares permiten saber si se debe modificar algún aspecto del producto, o alguna etapa en el proceso de fabricación.

Para las empresas PYMES, los estándares de calidad son medulares y están estrechamente relacionados con la competitividad, cuando una empresa se intenta internacionalizar se topará con empresas que ya tienen mucho recorrido y estas han colocado altos estándares a sus productos, es aquí que los estándares tienen relevancia, debido a que si una empresa costarricense explora de qué manera puede mejorar la oferta del producto, desde sus diferentes atributos, así se acercará a las empresas más eficientes y podría eventualmente acceder a un nivel de participación en el mercado, de ahí la importancia de elevar los estándares de calidad.

Categoría 14: Asesoría y acompañamiento

Descripción

Esta categoría muestra que los entrevistados consideran la importancia de que Procomer les brinde asesoría y acompañamiento en sus intenciones de exportar, consideran que esto brindaría mucha seguridad en sus actividades. Entre sus opiniones están:

- ✓ *“Aprendimos muchos términos importantes y necesarios, pero pensamos que a la hora de ponerlos en práctica se va a necesitar mucho conocimiento y esto se va adquiriendo con el tiempo y ayuda de un experto en ese campo, considero que el acompañamiento en visitas a nuestra empresa lograría concretar más rápido una exportación”.* (Entrevistado 4)
- ✓ *“Todo está muy completo; sin embargo, considero que en la capacitación se da mucha teoría, creo que se debe incluir más casos prácticos para así saber qué hacer cuando exportemos, también el asesoramiento en empresas que ya*

estén realizando exportaciones, esto sería muy útil porque aprendemos de ellos, si se pudiera hacer pasantías de benchmarking se lograría un mejor aprendizaje para nosotros que somos pequeños, pero el programa no da esta opción, se concentra en la parte teórica”. (Entrevistado 8)

Análisis

Según Definición ABC, la asesoría es un servicio que consiste en brindar información a una persona real o jurídica con el fin de brindar recomendaciones, sugerencias y consejo en un ámbito de especialización, esta información permite que la persona asesorada pueda manejar de forma eficiente una situación determinada. (Definición ABC, 2018)

Según la misma fuente, el acompañamiento implica estar junto a alguien para apoyarlo o para compartir algo, la acción de acompañar es típicamente humana y es muy necesaria para la mayor parte de individuos, la estrecha vinculación de compartir da seguridad al individuo y esta relación permite superar situaciones principalmente negativas. (Definición ABC, 2018)

Los mercados internacionales son cambiantes y cada día exigen más a las empresas que participan en ellos, muchas veces la falta de orientación y capacidad de tomar decisiones correctas por falta de información hace que una empresa pierda competitividad, estar adecuadamente asesorado puede significar un beneficio económico para la empresa.

En el caso de las PYMES que tomaron el programa, ellas ven como relevante que paralelo a las capacitaciones se lleve un proceso de asesoría continua y principalmente acompañamiento y seguimiento de su empresa, el entorno de cada empresa es muy específico como son las posibilidades de exportar. Al ser Procomer un ente que ha demostrado ayudar a las empresas a promocionarse en el exterior, cada una de las Pymes desea contar con ese

apoyo pero enfocado a su giro de negocio, uno de los temas por evaluar es si Procomer tiene el suficiente músculo administrativo para brindar este acompañamiento a la medida de cada una de las industrias y las empresas que la integran.

Categoría 15: Clientes potenciales

Descripción

En esta categoría se refleja la necesidad que tienen las empresas de encontrar clientes potenciales para sus productos, los entrevistados ven la limitación que tiene el programa en relación con el suministro de cliente y lo expresan de la siguiente manera:

- ✓ *“Podría mejorar, pero sí ayuda mucho, porque toca temas básicos que se deben manejar como exportadores, en mi caso me hace falta saber cómo encontrar buenos clientes, entre los temas que se podrían incluir es el de talleres para encontrar estos clientes, con el fin de darles una excelente impresión al punto de que el cliente se dé cuenta que soy su mejor opción”. (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Para este curso no se le debe ampliar nada solamente contar con información actualizada, tal vez se podría ampliar el tema de negociaciones con clientes potenciales en el exterior, se requiere mucho establecer contactos confiables que nos permitan trabajar negociaciones”. (Entrevistado 9)*
- ✓ *“Sería muy importante que cuente con una cartera de clientes del sector, de manera que se facilite aún más para las empresas hacer ese primer contacto tan importante para dar el paso hacia la internacionalización”. (Entrevistado 10)*

Análisis

Según Fixner un cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador de un producto, el cliente potencial presenta una serie

de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades reales, porque posee un perfil adecuado, o porque dispone de los recursos económicos y otros factores, el cliente potencial es un cliente que todavía no cierra alguna actividad comercial con la empresa, pero es un prospecto que muestra mucho interés en el producto. (FIXNER, 2018)

Las ventas son difíciles de lograr para la mayoría de las empresas ya establecidas y mucho más para las empresas nuevas y las que tienen un bajo perfil en el mercado, como son las empresas PYMES. Entender quién es tu comprador y agregar clientes potenciales a tu canal de ventas es indispensable para abrirse campo en el mercado. Este tema es uno de los que más se dificulta para las empresas pequeñas, pues ellas no tienen las posibilidades económicas para ubicarlos, máxime si se encuentran lejos de su entorno.

Las empresas PYMES ven a PROCOMER como un ente que sí tiene ese músculo de búsqueda y solicitan talleres para poder desarrollar este tema. Esto tiene mucho sentido, puesto que para que una empresa se desarrolle debe comercializar; sin embargo, hay que ser cuidadoso para que el tema clientes y la oferta de productos de calidad vayan de la mano, las fuentes de información dejan ver que falta abordar de forma más profunda las estrategias que logren ubicar clientes potenciales.

Categoría 16: Clases experimentales

Descripción

Muy específicamente un entrevistado indicó la posibilidad de asistir a clases experimentales, que le permitan practicar procesos relacionados con las actividades de exportación, el entrevistado lo expone de la siguiente manera:

- ✓ *“Considero que no requiere ser ampliado, este brinda información de calidad, el programa es muy completo, considero que es muy importante ampliarlo quizás con clases experimentales y ampliar mucho más información en lo que respecta a aduanas”.* (Entrevistado 6)

Análisis

Según ConceptoDefinicion.De, una clase se refiere a un grupo de personas encontradas en un lugar físico o sala de un establecimiento educativo, en donde un profesor enseña las actividades a los estudiantes que comparten un mismo grado, orden u oficio, la clase también vincula a un grupo que comparte características comunes, ya sean por su función productiva o poder adquisitivo. (Concepto.de, 2018)

El concepto experimental se califica para una situación, objeto o fenómeno que sea el resultado de una prueba que busca variar los parámetros normales establecidos, el término experimental se aplica a todas las técnicas, prácticas y teorías que se crean con el objetivo de obtener nuevos y diferentes resultados de los que se conocen, lo experimental se aplica en cada área de trabajo o disciplina con el objetivo de buscar alternativas. (Definición ABC, 2018)

En relación con las clases experimentales se puede visualizar que a las empresas Pymes las motiva hacer prácticas dentro de un ambiente controlado que simulen posibles exportaciones y puedan entender qué alternativas se pueden presentar en un proceso de exportación y qué resultados se obtendría de estas clases, teniendo claro que si se comenten errores, ocurrirán siempre en un ambiente que no perjudique a la empresa, las clases experimentales tienen mucho sentido para las empresas que nunca han exportado, el poder practicar previamente y entender todo el proceso podría asegurarles operaciones futuras.

Categoría 17: Emprendimiento

Descripción

En esta categoría se expresa la necesidad que tienen las empresas PYMES de trabajar temas paralelos como el emprendimiento y cómo se deben desarrollar proyectos novedosos y la posibilidad de dedicar tiempo a estos temas también, una de las respuestas de los entrevistados en relación con este tema se describe de la siguiente forma:

- ✓ *“Considero que no es lo suficientemente amplio, puesto que faltan fundamentos para terminar de formar las empresas y cómo abrir un nuevo proyecto. El programa brinda mucha información técnica para empresas que ya están exportando, considero que temas como emprendimiento debería desarrollarse con más tiempo, además de todo el tema de normativa y legislación para crear una empresa. Se debe ampliar temas acerca del emprendedurismo, también temas contables y más administrativos, más conocimiento de cómo exportar y a quién exportar, y no solamente cómo inscribir una empresa para que exporte”. (Entrevistado 1)*

Análisis

El término emprendimiento está relacionado con el efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio, el concepto tiene su énfasis en el descubrimiento de oportunidades y en la creación de nuevas empresas o proyectos que sean exitosos y rentables, el emprendimiento implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo. (SERES, 2018)

El emprendimiento es muy importante porque promueve la estabilidad e independencia económica de las personas. Los altos niveles de desempleo empujan para que las personas creen sus propios negocios, estos proyectos son generadores de ingresos, crean empresas y dinamizan la economía de un país y en culturas como la costarricense en donde hay una gran calidad intelectual de sus habitantes, el emprendimiento se vuelve trascendental, al punto que el país promueve con presupuestos y con diferentes proyectos el desarrollo de estos proyectos.

Para efectos del programa de capacitación Creando Exportadores, la implementación de módulos dirigidos a fomentar el emprendimiento tiene mucha relevancia, porque hay proyectos que necesitan ser mejorados, ajustados para poder competir en el mercado internacional, por lo cual las estrategias de emprendimiento tienen que trabajarse en la misma dirección que el programa de capacitación investigado. Se puede determinar que las empresas PYMES desean un desarrollo integral de su empresa y desean expandir el conocimiento más allá de los procesos específicos de operaciones de exportación.

Categoría 18: Ventas online

Descripción

Dicha categoría surge ante el deseo de los entrevistados de explorar el tema de ventas online, el cual es un canal de venta que actualmente el programa de capacitación no imparte y que a criterio de ellos podría generar muchos réditos a un bajo costo, se obtuvo la siguiente opinión:

- ✓ *“Siento que se debe ampliar la parte de ventas online, debido a que es una gran alternativa para muchos exportadores que se están abriendo campo en Costa Rica, las ventas online permiten acceder a un mercado más amplio y con costos bajos”.* (Entrevistado 7)
- ✓ *“Considero que debido al enorme avance de las plataformas tecnológicas, internet sería una gran opción para potenciar las ventas”.* (Entrevistado 10)

Análisis

La venta online se genera cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web propio o de un tercero, para poner sus productos o servicios a la venta, y luego, otra empresa, organización o persona utiliza una computadora conectada a internet para comprar esos productos o servicios, las partes han intervenido en una transacción electrónica, los posibles compradores pueden conocer por vía web en qué consiste el producto y observan sus ventajas y beneficios de forma ágil y rápida, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra en la web, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibirlo en la dirección que proporcionó. (Promonegocios.Net, 2018)

En la actualidad los consumidores están totalmente acostumbrados a efectuar sus compras online, esto debido a que cada vez hay más acceso a internet y los procedimientos de pago son cada vez más diversos, simples y seguros; esto genera mucha confianza en el consumidor potencial. La principal ventaja del comercio electrónico se considera como el acceso a un mercado global y amplio.

Las empresas PYMES ven este canal de venta con buenos ojos, pues los esfuerzos de exposición del producto son relativamente bajos y el alcance es muy alto; sin embargo, el proceso de venta online involucra una serie de cuidados que se debe tener como el tema de reclamos, envíos, tiempos, paquetería, etc. Esto implica que las empresas deben estar

capacitadas en un módulo aparte que aborde todo lo referente a comercio electrónico y que brinde seguridad a las empresas que se decantan por esta opción para comercializar.

Categoría 19: Teoría vs. Práctica

Descripción

En la presente categoría, los entrevistados evidencian que existe una brecha entre la información que se recibe en una capacitación y la aplicación de esa información en la práctica, algunas de las frases que ejemplifican dicha categoría son:

- ✓ *Siento que este curso al igual que la mayoría de los cursos son solo teoría y en la práctica todo cambia, necesitamos gente que ande en la calle y entienda lo que sucede realmente en el mercado, no gente que ha estado en un aula toda su vida, recibiendo o dando clases, se vuelven muy catedráticos. (Entrevistado 2)*
- ✓ *Todo está muy completo; sin embargo, considero que en la capacitación se da mucha teoría, creo que se debe incluir más casos prácticos para así saber qué hacer cuando exportemos, también el asesoramiento en empresas que ya están realizando exportaciones, esto sería muy útil porque aprendemos de ellos, si se pudiera hacer pasantías de benchmarking se lograría un mejor aprendizaje para nosotros que somos pequeños, pero el programa no da esta opción, se concentra en la parte teórica. (Entrevistado 8)*
- ✓ *La realidad es que sí es amplio en la parte teórica; sin embargo, no es amplio en la parte de aplicación, acá en este curso nos dan las guías de lo que se debe hacer, pero no cómo se debe hacer, considero que este curso es para personas que nunca han estado relacionadas con exportaciones y necesitan una guía inicial, el curso es muy amplio pero es muy teórico, necesitamos que sea más práctico. (Entrevistado 9)*

Análisis

Una teoría es un sistema lógico compuesto de observaciones, axiomas y postulados, que tienen como objetivo declarar bajo qué condiciones se desarrollarán ciertos supuestos, prescindiendo de su aplicación práctica, tomando como contexto una explicación del medio idóneo para que se desarrollen las predicciones, a raíz de estas se pueden especular, deducir o postular mediante ciertas reglas o razonamientos, otros posibles hechos. (Nursing History Congress, 2018); Por contraparte la práctica se define como la aplicación de los conocimientos teóricos para adquirir destreza o habilidad en un trabajo o profesión, la práctica es una actividad que se realiza de forma continua, con una cierta habilidad y conforme a las reglas teóricas establecidas. (Oxford Dictionary, 2018)

La teoría y la práctica constituyen dos realidades muy diferentes en los procesos de aprendizaje, ambos criterios son relevantes, se necesitan y se justifican mutuamente, puesto que para poder ejercer la práctica se necesita contar con la teoría y la forma como se aplica. La práctica es enriquecedora si es guiada por profesionales expertos, si hay una correcta aplicación del conocimiento, para efectos de las empresas PYMES es muy interesante que demanden más casos prácticos, pero antes se considera que deben conocer con profundidad la teoría, si se logra este binomio se pueden obtener resultados muy positivos en las actividades de comercio internacional.

Categoría 20: Benchmarking

Descripción

Para esta categoría en particular, los entrevistados indican la intención que la institución les coordine pasantías en otras empresas para adquirir conocimiento y experiencia. Una parte de las fuentes de información comentaba lo siguiente:

- ✓ *“Nos gustaría que Procomer ayude a ver cómo trabajan las empresas grandes, sería muy bueno que dieran pasantías en empresas que ya están exportando y ver cómo es el proceso”.* (Entrevistado 4)
- ✓ *“Todo está muy completo; sin embargo, considero que en la capacitación se da mucha teoría, creo que se debe incluir más casos prácticos para así saber qué hacer cuando exportemos, también el asesoramiento en empresas que ya están realizando exportaciones, esto sería muy útil porque aprendemos de ellos, si se pudiera hacer pasantías de benchmarking, se lograría un mejor aprendizaje para nosotros que somos pequeños, pero el programa no da esta opción, solo se concentra en la parte teórica”.* (Entrevistado 8)

Análisis

Según Espinosa el benchmarking es un proceso continuo en el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. El benchmarking no trata de copiar lo que está haciendo la competencia, se toma como referencia a aquellos que destacan en el área que se quiere mejorar y se estudia sus estrategias, métodos y técnicas para posteriormente mejorarlas y adaptarlas a la empresa, así se consigue alcanzar un nivel alto de competitividad. (Espinosa, 2018).

El benchmarking ayuda en gran medida a las empresas que se están abriendo paso, caso de las Pymes, porque viene a mejorar varios aspectos de la empresa, el benchmarking recopila información, es fuente de nuevas ideas, ayuda a que la empresa no se conforme y busque nuevos métodos de hacer las cosas. Es muy claro que las empresas que se matriculan en el programa “Creando Exportadores” también andan en busca de más conocimiento, máxime si es conocimiento aplicado, y si se presentara este tipo de pasantías se considera

que le sacarían mucho provecho, porque estas empresas están deseosas de aprender, de capacitarse y de emular lo que hacen las grandes empresas.

Unidad de Análisis 2: Aportes del Programa

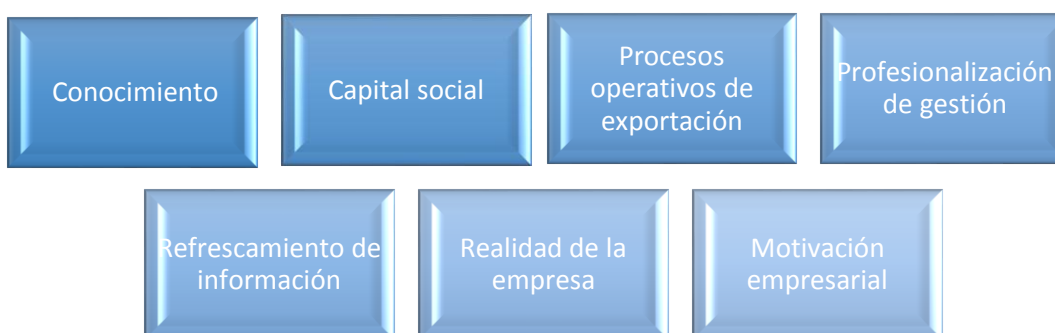
La segunda unidad de análisis se procede a identificar los aportes que las empresas que han tomado el programa evalúan después de recibir la capacitación, a su vez se define cuáles han sido los principales beneficios que adquirieron.

Para efectos de la conceptualización, el aporte es algo que se entrega o se realiza con el objetivo de contribuir a una causa; el conjunto de cosas que contribuyen tiene como objetivo contribuir al logro de un fin, los aportes pueden ser de carácter monetario, técnico o intelectual, dependiendo del área en que se haga. (Definición ABC, 2018)

El término programa hace referencia a aquella agrupación de actividades en secuencia o simultáneas son ejecutadas por un equipo de individuos a fin de que se cumpla un objetivo, un programa es un grupo de elementos sincronizados que desarrollan las acciones de una función para completar una tarea. (ConceptoDefinicion.de, 2017)

Después de haber elaborado la tabulación de los resultados obtenidos de las entrevistas, se logró confirmar siete categorías de análisis con las cuales se logra responder al segundo objetivo de la presente investigación. Las categorías son las siguientes:

Gráfico 11. Categorías de análisis para la Unidad N°2



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

Categoría 1: Conocimiento

Descripción

La primera categoría de la segunda unidad de análisis del presente estudio, se refiere al conocimiento que las empresas han adquirido con el programa de capacitación, este conocimiento según los entrevistados es un aporte principal y lo reflejan en las siguientes frases:

- ✓ *“Creo que los conocimientos para exportar sí los ha brindado de forma muy completa, la explicación de las partidas arancelarias, entender que cada producto se debe codificar bien y la importancia que tiene esto a la hora de ingresar el producto en otro país”. (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Conocimiento, poder opinar o demostrar que no tengo ignorancia de los Incoterms por ejemplo. Solamente. Doy una mejor imagen, más segura de cómo hablar”. (Entrevistado 2)*

- ✓ *“El aporte es todo el conocimiento que las empresas puedan adquirir, principalmente en todo lo que se refiera al comercio exterior”. (Entrevistado 3)*
- ✓ *“Para iniciar la exportación, el programa sí me ha brindado los conocimientos, al ponerlos en práctica se irá adquiriendo más conocimiento”. (Entrevistado 4)*
- ✓ *“El principal aporte ha sido en la parte operativa y administrativa, debido a que el programa tiene muchos elementos de índole técnica, los cuales desconocíamos antes de tomar el programa, por otro lado es sumamente importante contar con información actualizada de los mercados emergentes, de los cuales desconocíamos, el programa busca ser muy puntual en la materia que se nos brindó y sobre todo de qué forma se puede aplicar, el conocimiento sobre cultura de mercado, técnicas de negociación, estructura de costos, y los Incoterms, son la base para exportar, por lo cual considero que sí brindo todos los conocimientos necesarios”. (Entrevistado 5)*
- ✓ *“No puedo determinar exactamente los aportes financieros u operativos, la empresa sigue operando normal, bajo los mismos estándares, el aporte radica en saber qué debemos hacer para poder competir en mercados extranjeros, por lo cual considero que el beneficio viene en la parte comercial, el programa me ha brindado muchos conocimientos; sin embargo, queda mucho por enseñar y aprender, el programa no es específico para nuestra empresa, pero sí nos dio los conocimientos para tener una base clara”. (Entrevistado 6)*
- ✓ *“La capacitación sí me ha brindado los conocimientos, no en su totalidad, pero sí ha sido una gran guía”. (Entrevistado 7)*
- ✓ *“El aporte principal del programa es la obtención de conocimiento, una luz de qué es lo que debemos hacer”. (Entrevistado 8)*
- ✓ *Los servicios que brinda PROCOMER son muy buenos, pues ayudan a las PYMES a tener mayor conocimiento y perder el miedo para la internacionalización. (Entrevistado 10)*

Análisis

El conocimiento está estrictamente relacionado con el desarrollo intelectual del ser humano y todas las actividades que se completen día a día. Todo el conocimiento que una

persona reciba es un paso más para su crecimiento, el conocimiento implica una compleja utilización de procesos cognitivos como son la percepción, el aprendizaje, la comunicación y el razonamiento, necesarios en cualquier tarea que un individuo efectúe.

Según las teorías del conocimiento, el concepto hace referencia a la capacidad del ser humano para comprender la naturaleza, las relaciones y cualidades de las cosas a través de la razón, el conocimiento es una colección de hechos, información y habilidades adquiridas mediante la experiencia, educación o la comprensión teórica o práctica de un sujeto. (FICP, 2018).

De forma colectiva la mayoría de entrevistados concuerda en que el programa de capacitación ha sido una fuente muy valiosa de conocimiento y aprecia toda la información recibida, puesto que considera será de mucha utilidad en el desarrollo de sus empresas, el conocimiento viaja en una vía totalmente opuesta a la ignorancia y permite evitar fallos y errores en los procedimientos de exportación de las empresas.

Al tener mayor conocimiento, los niveles de competitividad aumentan, pues se comprende de una mejor manera todo el movimiento del mundo globalizado. La gestión de Procomer al brindar ese conocimiento puede ser parcial o total, según el conocimiento de partida de la empresa y del alcance de los programas; sin embargo, todo este aporte es beneficioso para las Pymes, les ayuda enormemente a lograr sus objetivos de internacionalización.

Categoría 2: Procesos operativos de exportación

Descripción

En la presente categoría, los entrevistados evidencian que la capacitación que recibieron tiene beneficios operativos importantes, principalmente en la mejora de los procesos operativos de exportación. Algunas de las frases que ejemplifican dicha categoría son:

- ✓ *“La mayoría de los aportes del programa ya los aplicaba, me ayudó mucho en la parte operativa, porque tengo claro cómo no cometer errores a la hora de aplicar ante el TICA, hacer los manifiestos y los certificados de origen, el aporte ha sido como un refrescamiento o actualización de todo lo referente a la exportación”.* (Entrevistado 1)
- ✓ *“Son los mismos que hemos venido manejando hasta el momento, esperamos adquirirlos muy pronto cuando exportemos; sin embargo, operativamente hemos encontrado más beneficios, pues al tratarse de alimentos las normas de etiquetado de producto para exportar son muy estrictas y nosotros solamente estamos cumpliendo la normativa de Costa Rica”.* (Entrevistado 4)
- ✓ *“El principal aporte ha sido en la parte operativa y administrativa, puesto que el programa tiene muchos elementos de índole técnica, los cuales desconocíamos antes de tomar el programa, por otro lado es sumamente importante contar con información actualizada de los mercados emergentes, de los cuales desconocíamos”.* (Entrevistado 5)
- ✓ *“El aporte es más que todo operativo y administrativo, de poder entender lo que se debe hacer para seguir adelante.”* (Entrevistado 7)
- ✓ *“El aporte principal es en el tema operativo, porque nos explicaron con claridad cuáles son los pasos que debo de realizar para exportar, entonces esto es lo que nos va a ayudar más”.* (Entrevistado 8)

Análisis

El proceso de exportación de una mercancía tiene como objetivo movilizar una mercancía desde su punto de origen hasta el destino final, este movimiento debe efectuarse de forma eficiente, ágil, rentable y segura, debido a que si no es así pueden ocurrir pérdidas financieras para la empresa, además, se pueden ver afectadas las negociaciones comerciales entre comprador y vendedor, el proceso es crítico y para cumplirlo, la empresa debe saber un sinnúmero de elementos técnicos necesarios para ejecutar operaciones seguras.

Un proceso es una secuencia de pasos dispuestos de forma lógica que se enfoca en lograr un resultado específico, el proceso es un mecanismo de comportamiento que diseña la persona para mejorar la productividad de algo (Definicion.de, 2018). Para efecto del comercio internacional, el proceso de exportación abarca los procedimientos que se deben completar para el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas, para su consumo en el exterior, amparado por alguna destinación aduanera. (Iquique Terminal Internacional, 2018).

Otro de los aportes principales de programa de capacitación es la atención que se brinda a todos los procedimientos operativos para la exportación, según los entrevistados Procomer ha suministrado información muy valiosa sobre estos procedimientos; teniendo presente que los procesos operativos son el punto central de una exportación y sopesando que este proceso está rodeado de diversas tecnicidades. Resulta muy valioso que el tema se aborde con profundidad; todo el conocimiento específico sobre este tema fomenta que no se comenten errores o al menos crear conciencia sobre cómo proceder. Esto genera seguridad a las empresas, al final del día lo que se requiere es cerrar ventas con clientes internacionales, pero no se puede validar este objetivo si no se sabe con certeza cómo hacerles llegar el producto a sus países a tiempo y en forma.

Categoría 3: Profesionalización de la gestión

Descripción

Esta categoría en específico aborda el tema de profesionalización y de cómo el programa de capacitación es un promotor para que las empresas dejen de estar funcionando

informalmente y busquen una profesionalización de toda su gestión, el entrevistado que se refirió a este tema indicó lo siguiente:

- ✓ *“El aporte más importante del Programa es que nos ha enseñado a estructurar nuestra empresa desde un punto de vista más profesional, el aprender a hacer un plan de negocios, que luego funcione como plan de internacionalización, es lo más valioso que sacamos del curso”.* (Entrevistado 4)

Análisis

Según Definición ABC, el concepto de profesionalización está asociado con la evolución de los procedimientos de un aficionado o amateur hacia un nivel profesional, en donde su tarea asume todas las características formales que corresponden y asimismo sus capacidades y habilidades se mejoran a partir de la práctica. La profesionalización mejora las habilidades de una persona con el objetivo de hacerla más competitiva en su profesión u oficio. (Definición ABC, 2018)

El término gestión es utilizado para referirse al conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad, una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se efectúan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto, en el entorno empresarial o comercial, la gestión está asociada con la administración de un negocio. (Definición ABC, 2018)

Si se parte del punto que la profesionalización de las personas es utilizada en la administración de la empresa, con seguridad se puede ser más competitivo, el programa de capacitación promueve que las personas estructuren mejor sus empresas y esto no es más que la preparación para el crecimiento; las habilidades para manejar una empresa no son sencillas,

se requieren competencias muy bien definidas para que la empresa pueda desarrollarse por el camino correcto y esas competencias se mejoran con capacitación. Si las empresas se mantienen en esta tendencia de mejora continua, tienen mayores posibilidades de trascender en los mercados internacionales.

Categoría 4: Refrescamiento de información

Descripción

Esta categoría evidencia que las empresas al capacitarse, obtuvieron un buen nivel de refrescamiento de información en todo lo que respecta a exportaciones. Este refrescamiento se valora como algo positivo. Las siguientes expresiones lo demuestran:

- ✓ *“La mayoría de los aportes del programa ya los aplicaba, me ayudó mucho en la parte operativa, pues tengo claro cómo no cometer errores a la hora de aplicar ante el TICA, hacer los manifiestos y los certificados de origen, el aporte ha sido como un refrescamiento o actualización de todo lo referente a la exportación”.* (Entrevistado 1)
- ✓ *“El principal aporte ha sido en la parte operativa y administrativa, puesto que el programa tiene muchos elementos de índole técnica, los cuales desconocíamos antes de tomar el programa, por otro lado es sumamente importante contar con información actualizada de los mercados emergentes, de los cuales desconocíamos”.* (Entrevistado 5)
- ✓ *“El aporte principal del programa fue una actualización de información relevante en los temas de exportaciones”.* (Entrevistado 6)

Análisis

El concepto de refrescar está asociado con hacer que una cosa esté fresca, o sea que algo que está reciente, acabado de hacer u obtener, se vuelva a renovar y se mantenga bien actualizado, el refrescamiento traer consigo recordatorios y ajustes, los cuales generan que el individuo se mantenga totalmente al día. (Oxford Dictionaries, 2018)

El que las personas estén refrescando información continuamente es muy importante, pues se deja lo viejo de lado y se entra en un proceso de renovación constante. No toda la información cambia a un ritmo acelerado, existen temas que se mantienen iguales en el tiempo. Acá un refrescamiento lo que genera es un recordatorio del deber ser y es muy interesante, porque muchas veces las empresas realizan prácticas incorrectas y a veces lo ignoran o es parte de una forma de trabajo desarrollado en el tiempo. Históricamente las operaciones de comercio internacional han sido complejas y requieren muchos cuidados, el estar refrescando temas facilita que los procesos se cumplan de manera correcta, y a la postre esto es un beneficio para la empresa.

Categoría 5: Motivación empresarial

Descripción

La quinta categoría refleja cómo PROCOMER se desempeña como un motivador para que las empresas busquen desarrollarse de mejor manera, entre las opiniones de las entrevistas se mencionó lo siguiente:

- ✓ *“El principal aporte de la capacitación fue contar con información actualizada, motivarnos y mejorar sabiendo que nuestro producto podría tener aceptación por ser artesanal, innovador y único, y se podría vender en algún mercado exterior, por lo cual el aporte principal para nosotros fue el tema de mercados internacionales”.* (Entrevistado 5)

- ✓ *“Estamos preparándonos para exportar, Procomer es una súper herramienta, había varios programas, debemos sacar certificaciones, trabajar para que la empresa crezca, pues no podemos exportar si no tenemos el tamaño adecuado, para poder exportar de la mano de Procomer hay que tener un buen nivel de crecimiento local”.* (Entrevistado 8)

Análisis

Según Gestipolis, la motivación es uno de los aspectos psicológicos que se relaciona muy estrechamente con el desarrollo del ser humano, no se caracteriza como un rasgo personal, sino por la interacción de las personas con la situación, por ello la motivación varía de una persona a otra y en una misma persona puede variar en diferentes momentos y situaciones, motivar a alguien en sentido general, se trata de crear un entorno donde éste pueda satisfacer sus objetivos aportando su energía y esfuerzo. (Gestipolis, 2018)

La motivación enfocada en el trabajo y la organización es fundamental para las Pymes, para echar a andar un negocio se necesita un alto grado de emotividad y perseverancia, solamente de esta forma se logra alcanzar el éxito, se requiere un alto nivel de esfuerzo para poder alcanzar las metas propuestas, estas metas deben ser compatibles con las necesidades del individuo, solamente así se potencia la motivación. Obtener pequeños resultados y participar de esos logros genera confianza para la empresa y aparte de la retribución, la satisfacción personal es muy grande. Es visto con buenos ojos que Procomer de forma paralela motive a las empresas a seguir intentándolo y no solamente trabaje la parte teórica, sino también que toque la parte humana y apoye emocionalmente sus intenciones de crecimiento.

Categoría 6: Realidad de la empresa

Descripción

Según la entrevista aplicada, la presente categoría indica la realidad que afrontan las empresas cuando reciben una capacitación y se percatan que para poder exportar deben hacer cambios en la empresa. A continuación se encuentra la opinión de dos entrevistados sobre este tema:

- ✓ *“Esta capacitación me ha dado la claridad de todos los pasos que se deben dar antes de exportar, uno llega al curso pensando que está listo y se da cuenta que no, que falta mucho por hacer”.* (Entrevistado 7)
- ✓ *“El programa sí me da los conocimientos necesarios, al menos me da una base del proceso que debo realizar para exportar, pero también el programa nos ubica como empresa, saber que exportar no es tan fácil como parece, mi empresa no está preparada, necesito una planta que produzca más y algo que me quedó claro en este programa fue eso”.* (Entrevistado 8)

Análisis

Según DeConceptos, la realidad es la existencia verdadera y efectiva de las hechos, comprendiendo todo lo existente en oposición a lo imaginario, esta existencia de los eventos exteriores al sujeto son captados por él a través de los sentidos, la realidad es aquello que acontece de manera verdadera y cierta , en oposición a la fantasía, la imaginación o la ilusión. (DeConceptos, 2018).

La ilusión de vender los productos en el extranjero la tienen muchas empresas pequeñas y es totalmente válida, ese es el fin del comercio, que se puedan concretar los actos de compra y venta; sin embargo, esa ilusión muchas veces opaca la realidad de las empresas, el querer no es sinónimo de poder y si una empresa comprende que no está preparada para exportar lo mejor es que no lo haga y se tome un tiempo para completar todos los ajustes que considere necesarios, para que a la hora de la internacionalización la empresa posea las

herramientas necesarias y no se quede en el camino. Si Procomer evidencia la realidad de las empresas es recibido positivamente, pues contrario a una afectación, capta su atención para que corrijan lo necesario, este tipo de retroalimentación a la larga les evita pérdidas a las empresas y a la vez les permite actuar de forma ética y eficazmente.

Categoría 7: Capital social

Descripción

La presente categoría, extraída de las opciones de los entrevistados, se refiere a la construcción de capital social que los programas de capacitación generan y cómo este capital genera un valor agregado a las empresas. Un ejemplo que manifiesta lo anterior es:

- ✓ *“Considero que este programa de Procomer es excelente, pues me ha permitido conocer muchos contactos de empresas y personas, estos contactos a corto o largo plazo me servirán para el desarrollo de mi empresa, ese capital social es muy bueno, además, conocí a muchas personas en Procomer que actualmente me están ayudando a tratar de colocar mi producto en el exterior”.* (Entrevistado 8)

Análisis

Desde un punto de vista sociológico, el capital social es el conjunto de recursos sociales (personas), que integran instituciones, organizaciones o redes sociales para ejecutar acciones de beneficio común, estas instituciones fomentan las relaciones de confianza,

compromiso y cooperación entre sus integrantes, y facilitan el desarrollo económico, cultural y político de un objetivo específico. (Significados, 2018)

Las empresas Pymes nacen de la investigación y de la creatividad de sus colaboradores, esta creatividad depende en gran medida de la capacidad del individuo para comunicarse con los demás y para compartir ideas. Si la relación de trabajo y comunicación es buena, la empresa tiene más posibilidades de desarrollar y compartir soluciones que generen beneficios a la empresa.

Si estas relaciones pasan de ser internas de la empresa y se extienden a relaciones con otras empresas, proveedores, clientes, instituciones de apoyo, realmente la empresa estará desarrollando una ventaja competitiva ante las demás, porque se preocupará por mantener relaciones sanas y productivas; por ejemplo con inversionistas, autoridades, clientes potenciales, etc. Procomer es un facilitador de negocios, un promotor y genera indirectamente mucho capital social, demandado por las empresas pequeñas, pues en las etapas iniciales es cuando más se requiere apoyo, el capital social es difícil de medir, pero realmente es muy valioso cuando se aprovecha en función de hacer crecer proyectos novedosos.

Unidad de Análisis 3: Evolución de las Exportaciones

La unidad de análisis 3 examina la situación actual de las empresas que han tomado el programa de capacitación y cómo ha sido el desarrollo de sus procesos de exportación después de haber recibido los módulos de enseñanza. Según Concepto.de, la evolución se define como un cambio de condición que confiere de una nueva forma a un determinado objeto, la evolución se considera gradual y el traslado de un estado a otro se genera a partir de un proceso. (Concepto.de, 2018)

Es así como, de la presente unidad de análisis, se derivan las siguientes 8 categorías:

Gráfico 12. Categorías de análisis para la Unidad N°3



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

Categoría 1: Análisis de clientes

Descripción

Según los entrevistados, esta categoría se refiere a la acotación de las empresas sobre el análisis de los clientes potenciales y cómo solicitan a Procomer que les acompañe en este proceso de análisis. Con base en las opiniones de los entrevistados, se puede ejemplificar este aspecto:

- ✓ *“Procomer debe contar con una base de datos de clientes, clientes que sean confiables y que me permitan exportar con seguridad, cuando se envía producto a otro país se requiere tener seguridad de a quién se le está vendiendo, inclusive yo asistí a BTM, en las mesas de negociación, pero no*

pude concretar alguna exportación, creo que si Procomer me diera una lista de clientes potenciales sería más fácil; sin embargo, falta mucho trabajo para tener clientes, el programa no nos da información de clientes potenciales”. (Entrevistado 1)

- ✓ *“Realmente investigar a los clientes cuando uno como exportador se lo pide, conocí el caso de un amigo exportador que llevó un cliente a PROCOMER para que se lo investigaran (que no tuviera antecedentes de moroso o cosas similares) y le dijeron que estaba “limpio” porque hacen una revisión súper por encima y luego resultó que le robaron todas las cargas y además, luego apareció ese cliente ladrón en el BTM”.* (Entrevistado 2)
- ✓ *“Uno de los temas que debería formar parte del Programa Creando Exportadores es un estudio de la base de datos de compradores potenciales por cada sector de producción en específico”.* (Entrevistado 10)

Análisis

Según Definicion.de, un análisis es un examen detallado de una cosa para conocer sus características, cualidades, o estado, y extraer conclusiones, este examen se realiza considerando por separado las partes que la constituyen, el análisis es un desmenuzamiento de un todo, se descompone y se aborda con un estudio. (Definicion.de, 2018). Por otro lado el concepto cliente está asociado con aquel individuo que mediando una transacción financiera o trueque adquiere un producto o un servicio de cualquier tipo. (Definición ABC, 2018)

El análisis de clientes es un proceso muy importante porque brinda un valor adicional de seguridad, determina si el cliente tiene la suficiente solvencia financiera y operativa para hacerle frente a una compra y es una evaluación más detallada que solamente contar con listados de importadores o distribuidores, por el contrario el análisis de clientes incorpora criterios como voluntad de pago, capacidad logística, tamaño de la empresa, etc., información que a la larga asegura que las transacciones de comercio internacional sean fluidas y exitosas.

En relación con el programa de capacitación evaluado, se puede determinar que este no hace este abordaje detallado de este tema debido a que su contenido técnico no profundiza el análisis de riesgo en las exportaciones; sin embargo, el tópico es muy interesante, no desde el punto de vista de evaluar un cliente para restringir una importación, sino el de analizar clientes para acceder a prospectos altamente potenciales que cuentan con toda la solvencia necesaria y a partir de acá intentar establecer negociaciones.

Categoría 2: Asesoría técnica

Descripción

En la categoría dos se pueden identificar gracias a los entrevistados la importancia de que Procomer continúe brindando asesoría técnica a las empresas después de completar el programa de capacitación, los entrevistados lo expresan de la siguiente manera:

- ✓ *“Con las certificaciones (GLOBAL GAP Y PRIMUS GFS) me ha ayudado a conocer términos o procesos”. (Entrevistado 2)*
- ✓ *“Es de gran importancia dar seguimiento, brindar asesorías, información sobre nuevos mercados emergentes donde se pueda incursionar de alguna manera, o nuevas tácticas o estrategias de negociación para incrementar las ventas en el exterior, debería ser primordial para PROCOMER dar ese servicio post-venta”. (Entrevistado 5)*
- ✓ *“El apoyo que Procomer nos debe dar es información de ferias, oportunidades de negocio, construcción de mucho capital social, información de países, clientes potenciales, además, mucha asesoría técnica en temas como aranceles, impuestos, o si tenemos tratados de libre comercio con los países a los que queremos vender, toda esta información siempre actualizada”. (Entrevistado 8)*
- ✓ *Es muy importante que después de llevar el curso, PROCOMER continúe con ese proceso de enseñanza y apoyo técnico constante de manera que mantenga*

actualizadas en todos los ámbitos de la exportación a las PYMES, que tanto lo necesitan para su correcto desempeño. (Entrevistado 10)

Análisis

La asesoría técnica se define como la acción de aconsejar e informar a la empresa acerca de los mejores medios de recursos técnicos que les permita mejorar sus procesos administrativos o industriales, la asesoría técnica promueve soluciones cuando se presentan situaciones de incertidumbre en una organización, y paralelamente la asesoría técnica promueve la eficiencia de la empresa, puesto que los temas no son tratados de forma general, por el contrario se profundiza y se busca soluciones específicas a los problemas. (Gestión y Administración, 2018).

La asesoría técnica es un aspecto que las empresas consideran debe ser una constante en el desarrollo de sus labores y en la relación que llevan con Procomer y sus asesores; cuando las empresas no han exportado se encuentran deseosas de contar con información de mercado, clientes, ferias comerciales y todo lo necesario para lograr internacionalizarse, pero cuando las empresas ya están ejecutando exportaciones, necesitan nutrirse de todos los cambios que se van generando y que si no son evaluados podrían tener un efecto negativo en alguna exportación, temas referentes a tratados de libre comercio, notas técnicas, visados, etc., están sujetos a cambios por las autoridades locales e internacionales, de ahí la importancia que en la evolución de las empresas no se obvie este tema.

Categoría 3: Información comercial

Descripción

Según los entrevistados esta categoría se refiere a que el tema de exportaciones necesita contar con mucha información comercial que les permite acceder a los clientes potenciales de forma eficiente, el entrevistado expone esta apreciación de la siguiente manera:

- ✓ *“Es de gran importancia dar seguimiento, brindar asesorías, información sobre nuevos mercados emergentes donde se pueda incursionar de alguna manera, o nuevas tácticas o estrategias de negociación para incrementar las ventas en el exterior, debería ser primordial para PROCOMER dar ese servicio post-venta”.* (Entrevistado 5)
- ✓ *“El apoyo que Procomer nos debe dar es información de ferias, oportunidades de negocio, construcción de mucho capital social, información de países, clientes potenciales, además, mucha asesoría técnica en temas como aranceles, impuestos, o si tenemos tratados de libre comercio con los países a los que queremos vender, toda esta información siempre actualizada”.* (Entrevistado 8)
- ✓ *“El apoyo de Procomer debe ser el que actualmente está brindando, ellos son expertos en asuntos de exportación, información sobre investigación de mercados, ya sea gratuito o pagado, hacen muchos estudios en el exterior que nos ayudan a tomar decisiones, también seguir haciendo los análisis de precios y competencia que tanto nos sirven para saber si podemos enviar nuestros productos a otros países, en resumen seguir haciendo el trabajo excelente que a la fecha realizan, considero que es la institución de gobierno que sí trabaja por mejorar la industria costarricense”.* (Entrevistado 9)

Análisis

La información comercial se define en una organización como la fuente principal de gestión, generación y análisis de los datos, ya sea de mercado, oferta, demanda, rentabilidad, evaluación, factibilidad, etc., los cuales son necesarios para que la empresa realice de manera exitosa sus operaciones comerciales, (Mellado, 2018). Esta información debe ser organizada, confidencial, relevante, confiable y organizada, además, esta información está precedida de técnicas de investigación y métodos de recolección diversos y específicos. (Mellado, 2018)

De parte de las empresas se visualiza una necesidad de contar con información comercial de calidad que les permite establecer negociaciones con clientes potenciales. Las empresas Pymes desean acceder a diferentes países, pero con la salvedad de que Procomer está amparando este acceso, la información comercial también se relaciona con las oportunidades comerciales, porque las empresas consideran que Procomer maneja muy bien la información de precios, competencia y al tener oficinas en muchos países también tiene un alto conocimiento de las culturas en donde tiene presencia, toda esa información se considera viable y relevante en las intenciones de expansión comercial, a mayor información comercial hay mayor posibilidad que las exportaciones evolucionen satisfactoriamente.

Categoría 4: Estudios de mercados

Descripción

La siguiente categoría surge debido a que el estudio de mercados es un elemento que influye directamente en las posibilidades de una empresa de colocar su producto en el exterior, las empresas que van a exportar analizan este tema y lo exponen de la siguiente manera:

- ✓ *“A través de un estudio de mercado que realizó Procomer en España, estamos a las puertas de lograr una exportación, ellos nos apoyan de esta forma, dando herramientas, pero usted debe hacer su parte también; por ejemplo, íbamos a exportar a México y el producto que íbamos a vender valía un precio y allá Procomer nos indicó que localmente se vendía 70% más barato, este estudio de mercado nos permitió dejar de insistir en este proyecto que claramente no era viable”. (Entrevistado 9)*

Análisis

El estudio de mercado es una iniciativa de empresa con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial del producto por comercializar y todos los elementos que hay alrededor de esa intención. El estudio de mercado clarifica, organiza y brinda información de calidad a la empresa, estos estudios pueden ser la diferencia entre un éxito o un fracaso.

Según emprendedores, el estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado, su utilización implica ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados, o analizar una competencia directa. El estudio de mercado también puede ser utilizado para determinar qué porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos. (Definición ABC, 2018)

Para las Pymes costarricenses es primordial contar con los estudios de mercado que PROCOMER desarrolla, toda la información que acá se expone sobre la viabilidad de un producto, una industria o una competencia, debe ser evaluada antes de tomar decisiones; se han dado muchos casos en donde la ausencia de estudios de mercado ha hecho que exportadores fracasen en sus intenciones, debido a las barreras comerciales que se tomen, lastimosamente cuando ya el producto está en destino, y contrariamente un estudio de mercado puede detectar necesidades y ser la punta de lanza para la exportación de un producto.

Categoría 5: Primera exportación

Descripción

Según los entrevistados existe una categoría denominada primera exportación, la cual aborda a empresas que todavía no están exportando y que están trabajando para consolidar su primera venta internacional, los entrevistados lo reflejan con la siguiente respuesta:

- ✓ *“No hemos exportado hasta el momento, esperamos lograrlo y ya sabemos que contamos con el apoyo de PROCOMER”.* (Entrevistado 4)
- ✓ *“Nuestra empresa todavía no está exportando, pero estamos mejorando nuestras técnicas de trabajo de cara a que podamos ser competitivos internacionalmente, principalmente en el empaque del producto”.* (Entrevistado 5)
- ✓ *“Todavía no logramos exportar, pero si estamos haciendo todo lo debido para pronto estar preparados”.* (Entrevistado 7)

Análisis

Según Definición ABC, el término primero refiere a aquello que precede a los demás de su especie en orden, lugar, tiempo, clase y situación, ser primero antecede a todos los elementos de su misma agrupación; ser primero también es catalogado como un logro, destaca grandeza y excelencia sobre una situación. (Definición ABC, 2018).

Las empresas Pymes buscan el programa de capacitación con la meta de asegurar una primera exportación, muchas personas desconocen por completo el proceso y acuden a PROCOMER para que les dé una guía por dónde empezar. Es ejemplar el que una empresa busque la forma de expandirse, ya desde acá los pensamientos de trascender empiezan a tomar forma y generan motivación para avanzar; por su lado PROCOMER aunque tiene sus filtros de selección, tiene una posición muy abierta para que las empresas puedan tomar los cursos, lo cual se considera positivo, porque hay una muy buena accesibilidad, una excelente información y a un costo muy bajo.

Categoría 6: Promoción de ventas

Descripción

Esta categoría es muy relevante, pues engloba la posición de las empresas sobre si realmente PROCOMER promueve las ventas internacionales y cómo esta institución apoya a los pequeños productores, entre las respuestas de los entrevistados indican:

- ✓ *“El Programa sí promueve las ventas internacionales, ello te dan tipos, te explican cómo exportar, el programa te explica los pasos que se tienen que tomar en cuenta para exportar, cómo finiquitar el embarque, y todo eso creo sí promueve, fue muy provechoso”. (Entrevistado 1)*
- ✓ *“Para futuro, es el objetivo y es la oportunidad que esperamos, sí promueve las ventas internacionales porque ellos creen en las empresas pequeñas y nos lo reiteraron en la capacitación, por lo cual considero que siempre estas capacitaciones lograran que las Pymes puedan vender más”. Entrevistado 4)*
- ✓ *“Absolutamente sí lo potencia, puesto que te dan muchos tipos para lograr colocar el producto en el exterior”. (Entrevistado 5)*
- ✓ *“Sí lo promueve; sin embargo, falta mucho por hacer; sin embargo, el esfuerzo depende de cada empresa”. (Entrevistado 6)*
- ✓ *“El apoyo de Procomer es genial”. (Entrevistado 7)*
- ✓ *“Lo promueve en la medida que usted utilice todas las enseñanzas a favor de su empresa, sino es solamente teoría, el programa le da las herramientas, lo difícil es ponerlas en práctica”. (Entrevistado 9)*
- ✓ *“La relación con PROCOMER es muy buena, debido a que le facilita constantemente información precisa acerca de nuevas técnicas y tácticas de negociación”. (Entrevistado 10)*

Análisis

Según Promonegocios.net, la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo, la promoción de ventas contiene ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor. (Promonegocios.net, 2018)

La promoción de exportaciones es una estrategia país asociada con el desarrollo económico nación, Costa Rica se decantó por crear PROCOMER como el ente encargado de esta labor, haciendo una fuerte inversión en recursos para que la entidad opere en beneficio de todos los exportadores, esto sumado a la política comercial abierta que el país tiene, la entidad genera bases sólidas para la promoción de las exportaciones.

Según los entrevistados, ellos consideran que PROCOMER sí promueve las ventas internacionales y aprecian la labor que la entidad desarrolla, también entienden que el proceso de exportación requiere de un trabajo integral que los lleva a trabajar otros temas en sus empresas, pero colectivamente consideran que sí hay un apoyo estratégico por parte de la entidad.

El programa Creando Exportadores busca acercar a las Pymes para que se integren a la intención de exportar, potenciando las ventas al exterior y asesorando con calidad a las empresas, los entrevistados exponen que la capacitación les brindó muchos tips e información que a les ayudará a colocar sus productos en el exterior.

Categoría 7: Seguimiento de logros

Descripción

Gracias a la categoría número siete, se puede indicar que una de las formas de evaluar la evolución de las exportaciones es mediante el seguimiento continuo a las exportaciones de las empresas, ya sea por medio de diagnósticos o visitas de campo. Los entrevistados opinaron al respecto lo siguiente:

- ✓ *“El apoyo que Procomer debe dar es en dar seguimiento a las empresas en las metas logradas, estar en contacto para ver el desarrollo de su actividad exportadora, se debe comprobar con diagnósticos a las empresas”.* (Entrevistado 3)
- ✓ *“Procomer debe tener la capacidad de dar el seguimiento necesario para lograr el objetivo de exportar, dar seguimiento a la empresa mediante visitas o asignación de una persona que esté al pendiente de nosotros”.* (Entrevistado 4)

Análisis

Según Definición ABC, el concepto de seguimiento se refiere a la observación minuciosa de la evolución y desarrollo de un proceso efectuado por medio de una vigilancia pormenorizada y profunda que se lleva a cabo sobre un tema, una situación o una persona. (Definición ABC, 2018), y el concepto logro se refiere al alcance de una meta previamente propuesta o la obtención y consecución de aquello que se ha venido intentando desde hace tiempo y a lo cual se le destinó tiempo y esfuerzo tanto psíquico como físico para finalmente conseguirlo y hacerlo una realidad. (Definicion ABC, 2018)

Cuando las empresas se trazan objetivos y trabajan en ellos de forma insistente y perseverante, superando las adversidades, y no prestando mucha atención a los retrasos, por el contrario enfocadas en alcanzar la meta, tienen altas posibilidades de alcanzar el éxito. Si esta determinación está acompañada de un seguimiento de una entidad que en el transcurso del proceso les brinde a las empresas recomendaciones, acciones correctivas y motivación,

es muy probable que se sobrepasen las expectativas iniciales. Para los entrevistados el hecho de que Procomer les dé seguimiento a sus primeras exportaciones les genera un respaldo muy valioso, porque el seguimiento permite ver los avances obtenidos y permite definir el progreso deseado y también detectar las brechas que limitan el alcance de metas y trabajar en cerrar esas brechas, definitivamente esto se logra solamente con un seguimiento personalizado.

Categoría 8: Seguridad en las exportaciones

Descripción

Según los entrevistados de la presente investigación, se puede mencionar que la última categoría se refiere a que el programa de capacitación brinda elementos para que las exportaciones que se realizan sean más seguras. Lo anterior se puede evidenciar en las siguientes opiniones de los expertos entrevistados:

- ✓ *“Supervisar las primeras exportaciones después del curso, es lo principal que se requiere de parte de Procomer actualmente, tenemos mejor seguridad a la hora de exportar”.* (Entrevistado 6)
- ✓ *“A nivel de producto, la empresa se mantiene igual, pero a nivel de seguridad sí considero que tenemos mejorías, pues replanteamos con Incoterms qué negociamos y creemos que estamos más cubiertos que antes”.* (Entrevistado 9)

Análisis

Según Definición ABC, la seguridad se expresa como la ausencia de riesgo, peligro o daño, la seguridad es un sentimiento de protección frente a carencias y peligros externos

que afectan negativamente la calidad de vida, a su vez la seguridad crea una sensación de confianza en algo o alguien, esto genera que se garantice la integridad del individuo y de sus bienes.

Para las empresas Pymes es fundamental que cada exportación efectuada se ejecute bajo un marco de seguridad, el cual proteja principalmente los bienes exportados, para lograr esto es muy relevante que los colaboradores de la empresa tengan los conocimientos necesarios para formalizar el proceso con todos los cuidados necesarios, porque una omisión en algún proceso podría generar desde multas hasta pérdida de toda la carga en algún punto de fiscalización. Es por eso que la capacitación a las empresas aumenta los niveles de seguridad, porque les brinda las herramientas para que los procesos se gesten de forma correcta, herramientas como los seguros de carga, seguros de crédito o el cómo saber operar un proceso de factoring.

La empresa PYME posterior a la capacitación está en condiciones de ejecutar una evaluación básica de su proceso de exportación e implementarle criterios mínimos de seguridad, adaptados específicamente a cada empresa y acercarse de forma flexible a los estándares de seguridad internacionales, así la capacitación genera un valor agregado y afecta positivamente la seguridad en las exportaciones de las empresas Pymes.

Interpretación de Datos

En la actualidad, cada día nacen ideas innovadoras, nuevos proyectos de productos y nuevas microempresas; algunas logran sobresalir y desarrollarse hasta el punto de perfilarse para ingresar a mercados internacionales, este crecimiento requiere que las empresas se capaciten y mejoren su conocimiento en función del comercio exterior.

Es así como el presente estudio logró identificar los aspectos más importantes sobre el programa de capacitación “Creando Exportadores” impartido por PROCOMER. Primero, se examinó el contenido del programa y cuál es el alcance temático de este; segundo, se investigó sobre los aportes que el programa brindó a las PYMES que lo tomaron y tercero se analizó el desarrollo de las exportaciones de estas empresas en el contexto de la capacitación como tal.

La investigación permitió elaborar una valoración integral del programa de capacitación desde la óptica de las PYMES, en donde principalmente se visualiza cuáles son las necesidades y expectativas con que las empresas llegan a este tipo de seminarios y a partir de ahí la obtención parcial o completa de una gran cantidad de información que va directo a la operatividad de sus negocios.

A partir del desarrollo de la investigación, se generaron distintas opiniones sobre la temática del programa, en donde sobresalen dos temas importantes; uno, el Plan de Internacionalización y dos, los Incoterms, lo cual refleja que esta capacitación aborda muy bien a las personas que no han tenido relación con los procesos de exportación y que de una u otra manera ven estos temas como medulares para arrancar el proceso de internacionalización, es importante señalar que el módulo donde se aborda el Plan de Internacionalización define la posición real de las empresas, en donde algunas comprenden que deben hacer múltiples ajustes antes de empezar a exportar.

Además se destaca por parte de los entrevistados todos los beneficios que consideran obtendrán a partir de recibir un alto contenido de información técnica, la cual les ayudará sobremanera en el desarrollo de sus empresas; según el estudio toda la información brindada es funcional y utilizable, lo cual refleja el buen tacto que tuvo PROCOMER a la hora de construir esta estrategia de capacitación.

De forma inversa un elemento que se identificó con los resultados de la investigación y que se considera relevante es la cantidad de temas que no son parte del programa de capacitación, y que son de alta demanda por parte de las PYMES, en donde se busca salir un poco de la teoría y enrolarse más en procesos de capacitación centralizados en casos prácticos, las empresas consideran que este tipo de ejercicios los acerca más estratégicamente a sus intenciones de exportación.

Otro de los aspectos relevantes de la investigación es que aunque el programa aborda el proceso de internacionalización en su fase inicial, las empresas demandan integrar módulos de negociación internacional y búsqueda de clientes potenciales de forma más enérgica e incisiva, muchas empresas ya tienen alguna experiencia en el proceso de exportación, siendo así, llegan a las capacitaciones esperando el abordaje de clientes potenciales y terminan la capacitación sin poder profundizar en este tema, tiene mucho sentido para ellos, porque si no hay clientes, no hay venta y en consecuencia no hay proceso de exportación.

La investigación pudo determinar que el aporte que brinda la capacitación es muy valioso, principalmente el aporte de conocimiento en el área operativa es la que tuvo mayor relevancia. “Creando Exportadores” mejora los procesos de exportación de las empresas, contribuyendo al profesionalismo y crecimiento de estas. Los módulos abordan muy bien la parte operativa y les previene muy cuidadosamente a las empresas el cómo deben gestionar sus procesos, el programa es muy claro sobre lo que debe ser cada parte del proceso de exportación.

La investigación determina que los esfuerzos de PROCOMER en acercar a las PYMES a sus programas de capacitación, generan un alto nivel de capital social, la capacitación une grupos de personas que se conocen entre sí, en donde PYMES y personal de PROCOMER se unen con un solo objetivo; es acá donde los contactos funcionan a favor de las empresas, lo que deja abierta las puertas para acompañamiento y seguimiento posterior.

Para finalizar se puede establecer que las empresas PYMES ven a PROCOMER como un filtro para acceder a clientes y mercados globales, las PYMES esperan que PROCOMER les brinde mucha información comercial e investigación de mercados, adoptando esta información como estratégica para poder exportar, las PYMES anhelan seguridad en sus acciones y en lo que respecta a exportaciones ven a PROCOMER como el ente que les brinde esa seguridad.

El análisis de resultados determina que el programa de capacitación es muy valioso, profesional y con un enfoque operativo muy conveniente, lo cual lo hace un importante promotor de exportaciones de las PYMES costarricenses. Es muy conveniente que PROCOMER mantenga esta estrategia trabajando y que siga siendo para las empresas una puerta de salida para internacionalizarse. El comercio depende de que exista un vendedor y un comprador, debido a que no hay comercio si hay ausencia de algunos de los dos actores, y en el contexto de esta capacitación cada empresa debe buscar sus propios clientes; sin embargo, si se utilizara un enfoque más integral orientado a clientes potenciales podría generar mayores beneficios para las empresas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones de la Investigación

Dentro de la investigación elaborada sobre el análisis de la estrategia de capacitación “Programa Creando Exportadores de PROCOMER” en el desarrollo de exportaciones de las PYMES costarricenses durante los últimos cinco años, se puede concluir que toda la capacitación es muy relevante y positiva, lo que genera un gran beneficio a las empresas que la tomaron.

Por otro lado, gracias a la investigación, se logró llegar a la conclusión que el módulo donde se explica el plan de internacionalización es fundamental para las PYMES debido a la exigencia competitiva a la que se expone el producto.

Se evidencia que el módulo de INCOTERMS es percibido por las PYMES como muy estratégico debido a la constante actualización a la que está sometido el tópico.

Se determina que para las PYMES toda la información técnica brindada juega un papel crucial en la mitigación de errores derivados del desarrollo de las actividades de exportación de las empresas.

La investigación sobre el contenido del programa “Creando Exportadores” concluye que las PYMES consideran que PROCOMER ha cumplido una objetiva y correcta selección de módulos de capacitación.

Las PYMES que tomaron la capacitación determinan que dicha entidad les clarificó cuáles son los pasos seguros que se deben completar para exportar.

Por otro lado se llega a la conclusión que para las PYMES, la información actualizada que el programa brinda permite tomar decisiones correctas en los procesos de exportación.

Se concluye que el programa de capacitación orientó a algunas PYMES con una guía de trabajo para iniciar el proceso de internacionalización de su empresa.

Se concluye por parte de las PYMES que PROCOMER promueve el desarrollo de capital social y encadenamiento productivos.

Además, se concluye que para un sector de las PYMES, el programa es amplio y cubre su expectativa de cobertura y para otro sector faltaron temas estratégicos y específicos por capacitar.

Se puede concluir que las PYMES valorarían positivamente que se les capacite sobre planes de contingencia para procesos de exportación.

Se concluye que las PYMES consideran que el programa de capacitación les brinda conocimiento de cómo trabajar con las mejores prácticas, pues consideran que les genera mayor eficiencia y mejores resultados.

Es importante mencionar que se llegó a la conclusión por parte de las PYMES, que falta la incorporación de más módulos, principalmente módulos dirigidos a la negociación con clientes internacionales.

Otro aspecto que se logró determinar con la presente investigación es que a las PYMES les queda muy claro que para ser más competitivos, requieren elevar los estándares de calidad de nivel local a internacional.

También se concluye que las PYMES desean que se lleve un proceso paralelo de acompañamiento y seguimiento continuo por parte de PROCOMER.

Posteriormente otro de los resultados que arrojó la investigación es que las PYMES tienen una gran expectativa de que PROCOMER les acerque clientes potenciales, debidamente analizados y filtrados por la entidad.

Se concluye que a las empresas PYMES les interesa que PROCOMER promueva clases experimentales que se puedan desarrollar en un ambiente controlado y emulen exportaciones reales.

Se determinó que las empresas PYMES desean un desarrollo integral de su empresa y consideran que PROCOMER debe acoplar en la capacitación un módulo que profundice el tema emprendimiento.

Las PYMES determinan la importancia que últimamente tiene el comercio electrónico y valoran positivamente que el tema de ventas online se incluya en los procesos de capacitación.

Además, se puede determinar que las PYMES prefieren y consideran de mayor provecho capacitarse abordando casos prácticos y dejar un poco de lado la teoría explicada de forma magistral.

Por otro lado, se puede concluir que las PYMES consideran que el benchmarking les brindaría un gran aprendizaje y vean a PROCOMER como filtro para acercarse a empresas de alto nivel.

Se concluye que para las PYMES uno de los grandes aportes del programa de capacitación es el suministro de conocimiento y el beneficio invaluable que adquieren al recibirlo.

Se concluye por parte de las PYMES que el programa de capacitación mejora de forma significativa los procesos de exportación, porque los módulos están muy centralizados en este proceso.

También se puede concluir que las empresas consideran que el programa de capacitación aumenta la profesionalización de las personas que trabajan en las PYMES.

Las PYMES determinan que el programa de capacitación le brinda a un sector de ellas un refrescamiento de información y los coloca en una posición de renovación constante.

Por otro lado las PYMES concluyen que aunque no es el giro de la capacitación, esta brinda elementos de motivación empresarial, los cuales son vistos de forma positiva.

Por otro lado se puede concluir que la capacitación ubica de forma positiva o negativa la realidad de las PYMES en términos de competitividad.

De igual manera se concluye que la capacitación no está dirigida al análisis de clientes; sin embargo, las PYMES consideran que este tema debe ser trabajado en paralelo.

Se puede concluir que las empresas PYMES consideran que PROCOMER debe seguir brindando de forma continua asesoría técnica.

Se concluye que las empresas PYMES demandan a PROCOMER información comercial que les permita acceder a clientes potenciales.

Por otro lado se puede concluir que las PYMES aprecian las investigaciones de mercado que efectúa PROCOMER.

Además, se concluye que las empresas PYMES buscan la capacitación como el medio para consolidar la primera exportación.

Se determinó que las PYMES consideran que PROCOMER sí promueve las ventas internacionales y aprecian la labor que la entidad hace en relación con este tema.

También se logra concluir que las PYMES apreciarían que PROCOMER les dé seguimiento a sus primeras exportaciones, pues consideran que es un respaldo muy importante.

Se llega a la conclusión por parte de las PYMES, que el programa de capacitación promueve la seguridad de las exportaciones.

Y finalmente, se concluye por parte de los representantes de las empresas PYMES que esta capacitación es muy valiosa en temas de contenido, no obstante le falta la inclusión de tópicos estratégicos, además, esta genera grandes aportes al desarrollo de sus empresas, y abre un panorama de seguimiento y oportunidades a las que están trabajando en el proceso de internacionalización.

Recomendaciones

Se recomienda al área de investigación de PROCOMER formalizar durante este año un análisis del concepto de ventas online y su inserción en el comercio de las PYMES. Actualmente las ventas por internet están tomando auge y no se limitan a venta de consumidor final, hay bastantes empresas que están utilizando esta herramienta virtual como una forma de exposición del producto y así logren beneficios comerciales a un bajo costo, la exploración de este modelo de ventas de la mano con una utilización correcta de la plataforma web generaría una herramienta muy interesante para catapultar las ventas de una empresa pequeña. Un análisis adecuado de este modelo podría permitir la construcción de un módulo de capacitación específico que ayudaría a las empresas en una fase inicial de internacionalización.

Se recomienda a las empresas PYMES desarrollar a lo interno de su compañía un plan de acción que aborde programas de contingencia y medidas de seguridad de los procesos de exportación, planes que deben estar consultados y ajustados estrictamente al producto que comercializa esta, se debe armar toda la información relevante con la intención de mitigar posibles pérdidas financieras en procesos de exportación que no se desarrollan correctamente, esto debido a la alta sensibilidad económica a la que están expuestas las PYMES y dado esto el riesgo operativo que generaría en la pequeña empresa el hecho de tener una pérdida de producto que afecte seriamente las finanzas de la empresa y la capacidad de internacionalizarse.

Se recomienda al área de desarrollo de PROCOMER diseñar en los próximos meses una herramienta asociada a un banco de datos y análisis de clientes, herramienta que suministre información detallada de clientes potenciales en un marco de confiabilidad. Este trabajo se recomienda desarrollar para que las empresas PYMES que ya se sienten preparadas para exportar, cuenten con dicha información, pues con base en la investigación se determinó que el acceso a clientes es una de las mayores barreras que estas empresas afrontan, al tratarse de una estrategia que articula información internacional de difícil obtención y alto valor. Se recomienda que para ingresar a esta base de datos la PYME exportadora llene un formulario de solicitud y que a nivel de perfiles de empresa se le suministre la información requerida de forma expedita.

Se recomienda a las empresas PYMES desarrollar iniciativas de benchmarking, preferiblemente solicitando visitas a plantas de empresas que tengan una actividad de comercio internacional importante, antes de iniciar exportaciones definitivas, estas pasantías deben estar orientadas a generar conocimiento de campo en lo referente al proceso de exportación, esto con el objetivo de que acompañen la enseñanza teórica impartida en la capacitación “Creando Exportadores” o similares, con enseñanza práctica, esto se debe desarrollar porque generará un aprendizaje integral a las empresas que aún no exportan y les brinda herramientas de cómo se deben cumplir los procesos de forma segura y eficiente.

Se recomienda a la división de capacitación de PROCOMER integrar al programa “Creando Exportadores” de los próximos periodos un módulo más amplio que aborde el tema de negociación internacional, puesto que actualmente según las respuestas de las PYMES, la información sobre este tema es básica y limitada. La negociación está estrictamente relacionada con la búsqueda de clientes potenciales, por lo que la negociación a este nivel es muy diferente de las negociaciones locales, tiene una serie de características peculiares, términos de negociación, barreras no arancelarias, temas culturales, etc., por lo cual en la propuesta se debe incorporar todas las posibles técnicas que una empresa requiere para ejecutar negociaciones reales y efectivas en este contexto.

Se recomienda a las PYMES solicitar apoyo a las universidades con proyectos que apoyen el desarrollo de estas empresas, por ejemplo la Agencia Universitaria para la Gestión de Emprendimiento (AUGE) o el proyecto Cie-TEC del Instituto Tecnológico de Costa Rica, donde se imparten seminarios de análisis de niveles de emprendimiento, esto con el objetivo de ubicar de una forma más compleja el grado de desarrollo de su empresa y analizar previamente el nivel de competitividad local de su producto. Esto se recomienda para que los planes de internacionalización se aborden con PROCOMER ya en una fase más adelantada y se facilite focalizar los esfuerzos en posicionar el producto y no tanto en la enseñanza primaria de cómo empezar a exportar.

Se recomienda al área de desarrollo de PROCOMER, crear una estrategia que funcione como un simulador de casos prácticos, con escenarios de procesos de exportación, e intervención de todos los actores del comercio internacional como son comprador, vendedor, transportista, agencia aduanal, sistemas de control fiscal, etc. y someter a las empresas PYMES a practicar en este. Dicho tipo de herramienta mejoraría sustancialmente el aprendizaje teórico y beneficiaría a las empresas PYMES, pues se podrían desarrollar clases experimentales que les permitiría practicar y cometer equivocaciones en un ambiente

controlado. Además, podrían aplicar las correcciones necesarias para que a la hora de exportar, lo logren hacer de forma correcta y sin errores, esto les aseguraría más allá del conocimiento teórico sus gestiones operativas.

.

Bibliografía

- Arias, J. P. (29 de Abril de 2016). *CR Hoy*. Obtenido de CR Hoy:
<http://www.crhoy.com/archivo/capacitaran-a-empresarios-de-tecnologias-digitales-para-exportar/economia/>
- Asamblea Legislativa. (2002). Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas y sus Reformas. San Jose, Costa Rica. Obtenido de
<http://reventazon.meic.go.cr/informacion/legislacion/pyme/8262.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2017). ¿Qué debe contener un plan de exportación? Obtenido de <http://conexionintal.iadb.org/2017/08/02/que-debe-contener-un-plan-de-exportacion/>
- Banco Mundial. (2012). Guía informativa de banca PYME. Pensylvania, USA. Obtenido de http://siteresources.worldbank.org/EXTFINANCIALSECTOR/Resources/282884-1279136526582/FINAL_SPANISH.pdf
- BANCO POPULAR. (2017). Banca Social : FODEMIPYME. San Jose, Costa Rica. Obtenido de <https://www.bancopopular.fi.cr/BPOP/Banca-Social/Fodemipyme>
- Batista, L. (6 de Octubre de 2017). Las Pymes y su espacio en la economía Latinoamericana. Obtenido de <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/alb.htm>
- BID. (Diciembre de 2017). Evaluación de los programas de apoyo a las empresas en Brasil . Brasilia, Brasil. Obtenido de <https://publications.iadb.org/handle/11319/8684?locale-attribute=es>
- Blog Emprendedores. (2 de Marzo de 2018). *Blog Emprendedores*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Cárdenas, D. J. (16 de Mayo de 2016). Importancia de las pymes en la economía. *El nuevo diario*. Obtenido de <http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/392282-importancia-pymes-economia/>
- Cardozo, E. (2012). *La definición de PYME en América: Una revision del estado de arte*. Centro de Investigaciones Gerenciales de Guayana (CIGEG). Universidad Nacional, Venezuela. Obtenido de http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2012/SP_06_Entorno_Economico_Gestion_Economica_y_Finanzas/1345-1352.pdf
- CEMPROPYME. (Diciembre de 2017). *Centro Regional de Promoción de la MIPYME*. Obtenido de <https://www.sica.int/cenpromype/breve.aspx>
- CEPAL. (2010). *Banca de Desarrollo y Pymes de Costa Rica*. UNU. Santiago: ISSN versión impresa 1564-4197 . Obtenido de <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362>
- CEPAL. (2014). *Cadenas globales de valor y diversificación de exportaciones: El caso de Costa Rica*. Santiago: CEPAL. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/36719-cadenas-globales-valor-diversificacion-exportaciones-caso-costa-rica-asistencia>

CEPAL. (2017). Santiago, Chile. Obtenido de <https://www.elpais.cr/2017/12/14/costa-rica-crecio-39-este-ano-y-subira-hasta-41-en-2018-segun-la-cepal/>

CEPAL. (5 de Setiembre de 2017). *Banca de Desarrollo y Pymes en Costa Rica*. Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5185-banca-desarrollo-pymes-costa-rica>

Cisneros Martínez, L. (2011). *Administracion de Pymes* (Vol. I). Mexico D.F: Pearson. Obtenido de <http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/ADMINISTRACI%C3%93N-DE-PYMES-EMPRENDER-DIRIGIR-Y-DESARROLLAR-EMPRESAS.pdf>

Comex. (10 de Set de 2017). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de www.comex.org: <http://www.comex.go.cr/>

Concepto.de. (26 de Enero de 2018). *Concepto.de*. Obtenido de <https://www.google.com/search?ei=HwagWv3MNoKD5wLBu6jwBQ&q=concepto+evolucion>

ConceptoDefinicion.de. (2017). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/expectativa/>

ConceptoDefinicion.de. (23 de Diciembre de 2017). *Concepto Definicion.de*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/programa/>

Correa, J. E. (2013). *Influencia del capital humano para la competitividad de las Pymes en el sector manufacturero*. Guanajuato, Mexico: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/jelc.pdf>

Daniel Cartin. (2004). *Concentracion de los Mercados de Exportacion: Analisis de las Pymes*. San Jose.

DeConceptos. (2018). Obtenido de <https://deconceptos.com/general/guia>

DeConceptos. (2 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/realidad>

Definicion ABC. (2 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/logro.php>

Definición ABC. (2 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/primeros.php>

Definición ABC. (14 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/seguimiento.php>

Definición ABC. (2 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/primeros.php>

Definición ABC. (15 de Febrero de 2018). *Definicion ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>

Definición ABC. (27 de Febrero de 2018). *Definicion ABC*. Recuperado el 27 de Febrero de 2018, de <https://www.definicionabc.com/general/profesionalizacion.php>

Definición ABC. (27 de Febrero de 2018). *Definicion ABC*. Recuperado el 27 de Febrero de 2018, de <http://conceptodefinicion.de/gestion/>

Definicion.de. (14 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://definicion.de/contenido/>

Definicion.de. (26 de Enero de 2018). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.mx/analisis/>

Diario El País. (17 de Diciembre de 2017). *El País.cr*. Obtenido de <https://www.elpais.cr/2017/12/19/exportadores-celebran-crecimiento-y-piden-mas-apoyo-de-gobierno-en-costa-rica/>

EAE Business School. (4 de Setiembre de 2017). *EAE Business School*. Obtenido de EAE Business School: <http://www.eaprogramas.es/>

El Financiero. (21 de Diciembre de 2012). Diversificación de exportaciones arroja resultados exigüos en América Latina. Obtenido de http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Diversificacion-exportaciones-resultados-America-Latina_0_212978707.html

El Financiero. (2013). Financiamiento del FODEPYME. San Jose, Costa Rica. Obtenido de http://www.elfinancierocr.com/pymes/Fodemipyme-financiado-millones-avales-credito_0_207579535.html

El Financiero. (21 de Noviembre de 2014). Gobierno resenta política de emprendimiento y crea red de apoyo económico a mujeres. *El Financiero*.

Espinosa, R. (2018). *Welcome to the New Marketing*. Recuperado el 10 de Febrero de 2018, de <http://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

ETTA. (10 de Octubre de 2015). *Primera Escuela de Trafico y Tramitación Aduanal*. Obtenido de <http://www.etta.edu.mx>

Fendt, L. (2012). Historia Economica de Costa Rica. San Jose, Costa Rica. Obtenido de <http://www.economistascr.com/historiacr/historiaeconomica.pdf>

FICP. (2018). *La inportancia del conocimiento*. Obtenido de <http://miscundaria.com/Main/LaImportanciaDelConocimiento>

FIXNER. (26 de Enero de 2018). *Planes y Negocios FIXNER*. Obtenido de <http://soporte.fixner.com/ayuda/definicion-de-clientes-clientes-potenciales-y-contactos/>

Formichella, M. M. (2004). El Concepto del Emprendimiento y su Relacion con la Educación, el Empleo y el Desarrollo Local. Buenos Aires, Argentina: Rivadavia. Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Foro de Seguridad. (2018). Obtenido de <http://www.forodeseguridad.com/artic/segcorp/7209-que-es-un-plan-de-contingencia.htm>

Free Dictionary. (2018). Obtenido de <https://es.thefreedictionary.com/paso>

Gestión y Administración. (26 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.gestionyadministracion.com/asesoria/asesoria-tecnica.html>

Gestiopolis. (2 de Marzo de 2018). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/motivacion-concepto-y-teorias-principales/>

- Gobierno de Costa Rica. (2014). *Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018*. Ministerio de Planificaci3n, San Jose.
- G3mez, R. (2017). La internacionalizaci3n de las empresas. *Lupa Empresarial*, 11. Obtenido de <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/106/206>
- Hern3ndez. (2014). *Metodolog3a de la Investigaci3n* (6 ed.). (S. d. Interamericana Editores, Ed.) Naucalpan de Juarez, Mexico: McGraw Hill.
- Hidalgo, H. R. (2012). Algunos datos relevantes del Comercio Exterior de Costa Rica. San Jose, Costa Rica. Obtenido de <https://www.uned.ac.cr/ocex/images/stories/boletines/Comercio%20Exterior%20de%20CR%20por%20HRH.pdf>
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *Gu3a para la Comprensi3n Hol3stica de la Ciencia* (Vol. 3). Caracas, Venezuela.
- IGE. (22 de Setiembre de 2017). Indice Global de Emprendimiento 2017. Republica Dominicana. Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2016/12/%C3%8Dndice-Global-de-Emprendimiento-2017.pdf>
- IMMPC. (2018). *Instituto Mexicano de Mejores Practicas Corporativas*. Obtenido de <http://www.immpc.org.mx/mejores-practicas-corporativas>
- INEC. (2013). Directorio de Unidades Institucionales y Establecimiento. San Jose, Costa Rica. Obtenido de <http://www.inec.go.cr>
- Iquique Terminal Internacional. (2018). *ITI*. Recuperado el 27 de Febrero de 2018, de <http://www.iti.cl/procesos-de-exportacion.aspx>
- Jaramillo, L. (Diciembre de 2008). *Instituto de Estudios en Educaci3n-IESE*. Obtenido de <http://admission.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>
- Junco, J. G. (2001). *Pr3cticas De La Gestion Empresarial*. Madrid: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://www.urbe.edu/UDWLibrary>
- Leandro, A. A. (2009). *El Proceso de Internacionalizaci3n de las Empresas* (Vol. 3). Cartago: TEC Empresarial.
- Le3n, J. (4 de Setiembre de 2017). El Comercio Exterior de Costa Rica en el Siglo XX : 1880 a 2000. San Jose, Costa Rica. Obtenido de <http://www.iice.ucr.ac.cr/temacomercio.pdf>
- L3pez, K. (Abril de 2013). Percepci3n Programa CE Procomer Sector Alimentario 2010-2012. San Jose, Costa Rica.
- Madrid IDTech. (25 de Setiembre de 2017). *Madrid IDTech* . Obtenido de <http://www.madrid.org/es/madridtech/madridtech>
- MEIC. (14 de Noviembre de 2008). Reglamento al Fondo Especial para el Desarrollo de Micros, Pequeñas y Medianas Empresas. San Jose, Costa Rica. Obtenido de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/legislacion/pyme/34853.pdf>

- MEIC. (2011). Política Nacional de Empredurismo Costa Rica Emprende. San Jose, Costa Rica. Obtenido de <http://www.pyme.go.cr/media/archivo/normativas/PoliticaNacEmpren.pdf>
- MEIC. (22 de Abril de 2013). Estado de Situación de las PYMES en Costa Rica 2013. San Jose. Obtenido de http://www.kas.de/wf/doc/kas_18591-1442-4-30.pdf?160304190320
- MEIC. (1 de Noviembre de 2014). Política Fomento al Emprendimiento. San Jose, Costa Rica. Obtenido de <http://www.pyme.go.cr/media/archivo/normativas/politicaFomentoalemprendimiento.pdf>
- MEIC. (22 de Setiembre de 2017). Aumenta el número de empresas pymes que le venden al estado. Obtenido de <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/847/aumenta-numero-de-empresas-pymes-que-le-venden-al-estado.php>
- MEIC. (2017). *Estado de Situación de las Pyme en Costa Rica 2016*. San Jose. Obtenido de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/pyme/2017/informe.pdf>
- MEIC. (17 de Abril de 2017). Estado de Situación de las Pymes en Costa Rica. San Jose, Costa Rica. Obtenido de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/pyme/2017/informe.pdf>
- MEIC. (5 de Setiembre de 2017). Ministerio de Economía, Industria y Comercio. *Estrategia Nacional de Empleo y Producción*. San Jose, Costa Rica.
- MEIC. (2 de Setiembre de 2017). *Pymes Costa Rica*. Obtenido de Pymes Costa Rica: <http://www.pyme.go.cr/cuadro1.php?id=1>
- Mellado. (2 de Marzo de 2018). *Investigación Cuantitativa*. Obtenido de <https://mellado1.com/2010/09/05/informacion-comercial-herramienta-para-la-toma-de-decisiones/>
- MIDEPLAN. (2010). Costa Rica: Evolución de las Exportaciones. San Jose, Costa Rica. Obtenido de https://documentos.mideplan.go.cr/brochure_Evolucion_exportaciones.pdf
- MIDEPLAN. (2014). *Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018*. Ministerio de Planificación, San Jose.
- MIDEPLAN. (2014). *Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018*. Ministerio de Planificación, San Jose.
- Monge González, R., & Rodríguez Álvarez, J. A. (2013). *Impact Evaluation of Innovation and Linkage Development Programs in Costa Rica: The Cases of PROPYME and CR Provee*. Inter-American Development Bank, Department of Research and Chief Economist. Obtenido de <https://www.uned.ac.cr/ocex/index.php/124-boletines-articulos/259-estudio-de-evaluacion-de-los-casos-propyme-y-costa-rica-provee-crp>
- MPSC. (12 de Diciembre de 2017). *Ministerio de Protección Social de Colombia*. Obtenido de <http://mps1.minproteccionsocial.gov.co/evtmedica/linea%207/3.1estandares.html>
- Nursing History Congress. (26 de Enero de 2018). Obtenido de <https://www.congresohistoriaenfermeria2015.com/teoria.html>
- Observatorio de la Economía Latinoamericana. (2018). *EUMED*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/13/incoterms.html>

- OIT. (2014). *Políticas para la Formalización de Micro y Pequeñas Empresas en Costa Rica*. San Jose: OIT. Obtenido de FORLAC.
- Oxford Dictionaries. (27 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/refrescar>
- Oxford Dictionary. (2018). *Oxford Dictionary*. Recuperado el 2 de Febrero de 2018, de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/practica>
- Portal Pyme. (5 de Octubre de 2017). Definición de PYME en la UE. Madrid, España. Obtenido de <http://www.ipyme.org/es-ES/UnionEuropea/UnionEuropea/PoliticaEuropea/Marco/Paginas/NuevaDefinicionPYME.aspx>
- PROCHILE. (Agosto de 2015). Informe Final de Evaluación Programa de Promoción de Exportaciones PROCHILE. Santiago, Chile. Obtenido de http://www.dipres.gob.cl/597/articles-139819_informe_final.pdf
- Procomer. (201 de 10 de 2016). *www.connectamericas.com*. Obtenido de www.connectamericas.com: <https://connectamericas.com/es/service/capacitaci%C3%B3n-de-procomer-para-exportadores-importadores-e-inversores-en-costa-rica>
- Procomer. (18 de Setiembre de 2017). *Procomer*. Obtenido de <http://www.procomer.com/es/noticias/mas-de-3-000-empresarios-se-capacitaron-con-procomer-en-el-2016>
- Procomer. (Enero de 2017). *Procomer Costa Rica Exporta*. Obtenido de <https://www.procomer.com>
- PROMEXICO. (10 de Setiembre de 2017). *ProMexico Inversion y Comercio*. Obtenido de <http://www.promexico.mx/es/mx/definicion-de-internacionalizacion>
- Promonegocios.net. (2 de Marzo de 2018). *Promo Negocios. Net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Promonegocios.Net. (26 de Enero de 2018). *Promonegocios.Net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- Pyme.Net, E. (6 de Setiembre de 2016). *Emprende Pyme.Net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/>
- Quesada Pineda, H., & Meneses Guzmán, M. (2010). Evaluación de un Modelo de Exito para Pymes Costarricenses. *Investiga TEC*, 5. Obtenido de http://revistas.tec.ac.cr/index.php/investiga_tec/article/viewFile/785/704
- RAE. (2018). Obtenido de <http://dle.rae.es/>
- Ramírez Rodríguez, A. (2009). *Nuevas Perspectivas para Entender el Emprendimiento Empresarial*. Barranquilla: ISSN 1657-6276. Obtenido de <http://www.scielo.org.co>
- Ramos, F. C. (25 de Setiembre de 2017). Concepto de Empresa y Pymes. Obtenido de <https://MarlyFlaviaCaviaRamos/concepto-de-empresa-y-pymes>

- Real Academia Española. (15 de Setiembre de 2017). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>
- Revista Cubana de Economía Internacional. (2014). Importancia de las Pymes en el Mundo. 4.
- Rodríguez Hernández, C. (2015). EL DESARROLLO DE LA CULTURA EMPRENDEDORA. 29. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/04CA201501.pdf>
- SAP. (7 de Setiembre de 2017). *SAP New Center*. Obtenido de SAP New Center: <https://news.sap.com/latinamerica/importancia-global-pymes/>
- SERES. (27 de Enero de 2018). *Fundacion Sociedad y Empresa Responsable*. Obtenido de <http://www.fundacionseres.org/Paginas/Campus/BuenasPracticas.aspx?IDe=24>
- SICA, CEMPROMYPRE. (21 de Noviembre de 2014). *SICA*. Obtenido de <http://www.sica.int/busqueda/Noticias.aspx?IDItem=85888&IDCat=3&IdEnt=21&Idm=1&IdmStyle=1>
- SIEC. (25 de Setiembre de 2017). Sistema de Informacion Empresarial Costarricense. San Jose, Costa Rica. Obtenido de <https://www.siec.go.cr/DIGEPYME/login.jsp>
- Significados. (28 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.significados.com/capital-social/>
- Thomson, I. (2012). Definicion de Empresas Promo Negocios Net. Obtenido de Promo Negocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Ulate Soto. (2014). *Metodología para Elaborar una Tesis*. San Jose: Universidad Estatal a Distancia.
- UNA. (2017). Perfil de la Empresa Exportadora con Potencial Exportador en Costa Rica. *Relaciones Internacionales UNA*, 48. Obtenido de <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ri/article/view/9424/11193>
- UNAM. (7 de Octubre de 2015). *Introducción al Comercio Internacional*. Instituto de Investigaciones Juridicas, Mexico,D.F. Obtenido de <http://juridicas.unam.mx>
- Universidad de la Habana. (2011). *Metodología de la Investigación*. La Habana, Cuba: Editorial Universitaria.
- Villavicencio, J. M. (2016). Factores Críticos para el Desempeño Exportador de las Pymes. *TEC Empresarial*, 32.
- Wigodski, J. (2018). Metodología de la Investigación. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>
- WordReference. (2018). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/incorporar>
- Zavala, Y. (2008). *Compilacion de temas actuales sobre Comercio Internacional*. San José, Costa Rica: UIA.

Apéndices

Entrevista Productor
Estimado señor(a):

La presente entrevista forma parte de un estudio, el cual se está llevando a cabo en la Universidad Internacional de las Américas. La entrevista es fácil y puede completarse en el mismo archivo, su participación en este estudio es voluntaria, los resultados forman parte de la investigación:

Programa Creando Exportadores Procomer: Impacto de la Estrategia en el Desarrollo de las Exportaciones de las Pymes Costarricenses durante la Última Década

Consultas de contenido y alcances del Programa “Creando Exportadores”

1. ¿Cuáles son los temas más importantes impartidos en el programa “Creando Exportadores”? ¿Cuál considera?
2. ¿Cuál fue su experiencia en la participación del programa “creando exportadores”? ¿Recomienda la capacitación para otras empresas?
3. ¿Considera usted que los módulos impartidos en el programa abarcan todo lo referente a procedimientos de exportación?

Consultas de resultados del Programa “Creando Exportadores”

1. ¿Cuáles son los principales resultados que ha adquirido después de haber tomado el programa?
2. ¿Cuál considera que fue el principal aprendizaje de la capacitación realizada?
3. ¿Considera que faltó ser impartido algún tema de importancia? Si su respuesta es Sí, favor ampliar.

Consultas de impacto del Programa “Creando Exportadores”

1. ¿Se han desarrollado proyectos de exportación después de tomado el programa?
2. ¿Los procesos de exportación que actualmente su empresa representada realiza se han visto mejorados después de tomar la capacitación?
3. ¿Cuál considera fue el mayor logro obtenido después de culminar el programa?

Glosario

BID: Banco Interamericano de Desarrollo
CADEXCO: Cámara de Comercio Exterior
CARICOM: Comunidad del Caribe
CCSS: Caja Costarricense de Seguro Social
CEMPROPYME: Centro Regional de Promoción de la MIPYME
CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe
COMEX: Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica
CRP: Costa Rica Provee
DIGEPYME: Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa
FODEMIPYME: Fondo para el desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
GAM: Gran Área Metropolitana
IMEX: Programa de Exportaciones e Inversiones de Costa Rica
INA: Instituto Nacional de Aprendizaje
INS: Instituto Nacional de Seguros
MEIC: Ministerio de Economía, Industria y Comercio
MICIT: Ministerio de Ciencia, Tecnología y Comunicaciones
MIDEPLAN: Ministerio de Planificación
OCDE: Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico
OMC: Organización Mundial del Comercio
OMIPYME: Observatorio de PYMES de la UNED
OVE: Oficina de Evaluación y Supervisión del Banco Interamericano de Desarrollo
PIB: Producto Interno Bruto
PROCOMER: Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica
PROMEXICO: Promotora de Comercio Exterior de México
PROPYME: Programa de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa
PYMES: Pequeña y Mediana Empresa
SIAC: Sistema de Información Empresarial Costarricense
SICA: Sistema de Integración de Centroamérica