

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE LAS CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**OPORTUNIDADES DE MERCADO A
CENTROAMÉRICA PARA LA EXPORTACION DE
PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL PARA EL
SECTOR PYMES A ENERO DEL AÑO 2017**

**AUTORA:
Kendy Agüero Ramírez**

SAN JOSÉ, ABRIL 2017

CONTENIDO

TRIBUNAL EXAMINADOR	2
DECLARACIÓN JURADA	3
AGRADECIMIENTOS	4
DEDICATORIA	5
CALIFICACIÓN DEL TUTOR	6
RESUMEN EJECUTIVO	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	14
Planteamiento del Problema	14
Objetivos de la Investigación	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Justificación de la Investigación	15
Antecedentes de la Investigación	16
Proyecciones de la Investigación	18
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	20
Pymes	20
Pymes Exportadoras	21
Pymes de Costa Rica	22
Pymes de Productos del Cuidado Personal en Costa Rica	25
Tipos de Productos que Exportan las Pymes	26
Dinámicas de Mercado de Productos de Cuidado Personal	28
Organizaciones que Ayudan a las Pymes	29
Centroamérica	32
Crecimiento	32
Mercados que se Pueden Alcanzar en Centroamérica	35
Ventaja Competitiva de las Exportaciones	40
Medios de Transporte utilizados a Centroamérica	42
Partidas Arancelarias	43
Enfoque de la Investigación	46
Método de la Investigación	47
Muestra de la Investigación	48

Población.....	48
Muestra	48
Unidades de Análisis de la Investigación	50
Oportunidades.....	50
Ventajas Competitivas	51
Instrumentos Empleados en la Investigación	51
Cuestionario.....	51
Entrevista.....	51
Proceso para la Recolección de Datos para la Investigación.....	52
Método de Análisis de la Investigación	53
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
Unidades y categorías de análisis	56
Unidad de Análisis 1: Oportunidades	57
Categoría 1: Proceso a Exportar.....	58
Categoría 2: Ampliación de Mercado	59
Categoría 3: Mercado Meta.....	60
Categoría 4: Crecimiento.....	61
Categoría 5: Aperturas de Negociaciones.....	62
Categoría 6: Fuente de Empleo	63
Categoría 7: Idioma	64
Categoría 8: Costos de Exportación.....	65
Categoría 9: Convenios.....	66
Categoría 10: Información	67
Categoría 11: Redes Sociales	69
Categoría 12: Mercado Diverso	70
Categoría 13: Competencia de Marcas.....	71
Categoría 14: Alta Calidad	72
Unidad de Análisis 2: Ventaja Competitiva	73
Categoría 1: Innovación.....	74
Categoría 3: Carbono Neutral.....	76
Categoría 4: Productos Naturales	77
Categoría 5: Aspectos Culturales.....	78
Categoría 6: Mano de Obra.....	80
Categoría 7: Publicidad	81
Categoría 8: Impuestos a pagar	82
Categoría 9: Precio.....	83

Interpretación de los Datos	84
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
Conclusiones	86
Recomendaciones	89
Referentes Bibliográficos	91

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1: Partidas Arancelarias.....	43
Tabla 2: Tarifas Terrestre.....	44

CONTENIDO DE GRAFICOS

Gráfico 1: Productos Exportados 2015.....	28
Gráfico 2: Países a los que se Exportó 2015.....	29

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación hará referencia al proceso de exportación que deben llevar las Pymes, lo beneficios que conllevan a dar el paso de convertirse en exportadores y el amplio mercado que se puede ganar exportando cada producto, se tiene como objetivo principal conocer la oportunidad de mercado que genera exportar a Centroamérica los productos del cuidado personal, realizadas por pequeños empresarios que logran mantener sus empresas con este tipo de productos.

Luego, dentro de este trabajo se logran determinar muchos aspectos importantes, como ventajas y desventajas que se puede obtener al exportar a Centroamérica, entre esas las culturas, idioma, cercanía, economía, transporte, costos, entre otras. Lo anterior con el fin de demostrar que actualmente las Pymes si tienen la capacidad de exportar, y es de suma importancia que lo puedan realizar a esos países que generen más confianza con relación a todos los factores señalados.

Ahora bien, el trabajo tendrá un enfoque de carácter cualitativo, ya que a través de los instrumentos por utilizar se obtuvieron diferentes opiniones de Pymes que conocen sobre la producción y exportación de productos del cuidado personal, y así mismo se exportan o tienen la posibilidad de exportar a Centroamérica. Esto a través de un análisis que permita ver a las Pymes lo importante que es cuando la empresa va ingresando en mercados más amplios y que los productos se den a conocer, para generar mayor crecimiento a la empresa y sus productos.

De igual manera se da a conocer la opinión que poseen los profesionales en el área, acerca del papel que juegan las Pymes en el proceso de exportaciones, así como cuáles son las principales oportunidades que ellos observan en los distintos mercados. En el país hay muchas ayudas para las empresas pequeñas, tanto financieras como informativas, PROCOMER se encarga de brindar asesorías profesionales para los empresarios, los países a los que se desee exportar y a qué país es bueno enviar el producto deseado.

Se llega a la conclusión de que las empresas Pymes, cuentan hoy en día con gran oportunidad de mercados para exportar y Centroamérica se muestra como uno de los más atractivos destinos para los pequeños empresarios en los cuales es bueno iniciar el aprendizaje

del proceso exportador. No se puede dejar de lado mantener en constante crecimiento la atracción de clientes internacionales que generen gran beneficio para el país.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema

El mercado mundial de productos de cuidado personal en general (incluidos productos para uso en spas) alcanzó los 426 mil millones de USD en 2015. En los últimos cinco años el crecimiento anual promedio de la industria fue del 2%. (Promotora de Comercio Exterior [PROCOMER], 2016).

La exportación de productos de cuidado personal, en los últimos años ha sido considerada como un impulso para las pequeñas y medianas empresas, así como para grandes economías a nivel centroamericano. Cada una de éstas lo aprovecha de distinta forma; la búsqueda de mejores condiciones de producción, estrategias para expandir sus mercados y poder adquirir un protagonismo a nivel comercial.

Asimismo con el paso de los años, se ha evidenciado una mayor demanda con relación a estos productos, las Pymes buscan realizar sus producciones y distribuciones en mercados donde los costos, tanto fijos como variables, son bajos en comparación a la economía de donde vienen y así poder tener una mayor oportunidad de alcanzar el éxito con sus productos, de esta forma es como se ha venido desarrollando esta área de comercio y se ha generado una gran oportunidad para generar ingresos para pequeños productores.

En el caso de Costa Rica, en los últimos años, las Pymes del país y en especial las de productos de cuidado personal han tenido un gran impacto y crecimiento, se han convertido en la principal fuente de ingresos, producción y empleo en distintas áreas, sin embargo, hay muchas empresas de este tipo que ven con dificultad el poder ser exportadores o no entienden el proceso para poder realizar este tipo de negociaciones.

Por consiguiente, la investigación pretende conocer esas oportunidades de mercado que brinda Centroamérica para que las Pymes costarricenses de esta categoría de productos puedan seguir creciendo como empresa y puedan ser exportadoras, ver así mismo la evolución que han brindado en los últimos años para el país. Por dicha razón, se puede cuestionar lo siguiente: ¿Cuáles son las oportunidades de mercado a Centroamérica para la exportación de productos del cuidado personal para el sector Pymes?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Investigar las oportunidades que ofrece el mercado de Centroamérica para la exportación de productos de cuidado personal para Pymes costarricenses a enero del 2016.

Objetivos específicos

Conocer la oportunidad de mercado que tienen las Pymes de productos de cuidado personal de Costa Rica a Centroamérica.

Determinar las ventajas competitivas de las exportaciones de las Pymes de productos cuidado personal de origen costarricense a Centroamérica.

Justificación de la Investigación

Dados los avances tecnológicos e informativos en los procesos de exportación, los cuales en los últimos años han ido creando mayores beneficios para pequeños empresarios, se ha encontrado una gran posibilidad en la exportación de productos del cuidado personal. Esta rama de productos es una gran oportunidad que se está desarrollando, y a nivel de Centroamérica está creciendo constantemente.

Se ve a Centroamérica como una oportunidad para generar negocios y ganar ventaja competitiva ante otros países, desde el punto de vista práctico, se busca desarrollar este proyecto con la idea de obtener como resultado el desarrollo de las Pymes a nivel nacional e internacional, ver la posibilidad económica de crecimiento, de realizar exportaciones a Centroamérica de estos productos y a su vez analizar la competencia que los limita.

De esta forma, desde el punto de vista teórico, este trabajo brindará conocimientos acerca de las exportaciones de estos productos del cuidado personal, desde Costa Rica hacia Centroamérica. Con ello se busca aportar conocimiento ya existente del tema de exportaciones, generando una contribución de información a los empresarios que aún no están

realizando esta actividad y que les ayude como motivación ver las posibilidades que existen en el extranjero de llevar su negocio más allá del área nacional.

Por lo tanto, cuando una entidad no está al tanto del proceso que se debe desarrollar para realizar la exportación de sus productos, tendrá como resultado una mayor dificultad para poder iniciar con el objetivo. Además, en la mayoría de los casos, las Instituciones encargadas de brindar información a pequeñas empresas no muestran públicamente el proceso para ejecutarlo, por lo que las mismas deben invertir dinero consultando a profesionales y esto hace que mejor eviten iniciar el proceso por los costos que generan.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, es evidente la importancia que conlleva efectuar este estudio, el cual se basa principalmente en darle a conocer al público en general el proceso que se debe llevar a cabo para exportar libremente este tipo de mercancías y la gran oportunidad que están perdiendo aquellos productores que ya están posicionados en el mercado, y no tienen una visión de ser exportadores por temor a la competencia o a lo que pueda suceder. De igual manera demostrar las capacidades que han tenido los productores que si se están impulsando a cumplir este objetivo.

Antecedentes de la Investigación

Con el fin de realizar esta investigación se tomaron en cuenta fuentes informativas, tanto primarias como secundarias, se asistió a la biblioteca universitaria, se revisaron libros de la universidad con relación a exportaciones, artículos y revistas. Es así como se encontraron algunos antecedentes tomados en cuenta para formular el tema de investigación y brindarle una mayor profundidad.

Para comprender de una mejor manera el tema en investigación, es importante reconocer y aprender acerca de la historia que enmarca la exportación de las Pymes, y cómo se realiza el procedimiento para ingresar a nuevos mercados, así mismo cuáles son los factores, principalmente económicos y competitivos que influyeron en el desarrollo internacional.

A nivel internacional, se tomó como referencia un artículo desarrollado por Nicolás Giani de México, titulado Pymes Exportadoras, el cual comenta que los principales obstáculos para la exportación de las pequeñas empresas son el desconocimiento sobre los mercados, y la falta de acceso a información, lo cual indica que la Pymes deben tener experiencia para desarrollarse y la capacidad de tener esquemas financieros, “Recordemos que son empresas familiares y que tal vez no tengan experiencia”, se concluye con que, una Pyme puede verse defraudada cuando quiere iniciar un proceso de exportación, ya que esto tiene un tiempo, que puede llegar a más de un año.

Otro artículo internacional, escrito por Sergio Raimond-Kedilhac Navarro, profesor director del Área de Entorno Económico, del IPADE, habla sobre DIEZ OPORTUNIDADES PARA EXPORTAR, la cual menciona que entre de esas diez se encuentra una de las cuales estamos hablando en el trabajo, se nombran como artículos de tocador, se dicen que entre los principales países que se está exportando serían Nicaragua y Guatemala, con artículos como perfumería, tocador, cosmetología, jabones y detergentes etc. Son productos que están teniendo un gran alcance a nivel internacional y son una gran oportunidad de negocio.

En el ámbito nacional, en la página de PROCOMER se encuentra un estudio realizado por Enrique Ulloa Leiton de la Dirección de Inteligencia Comercial, a nivel mundial sobre el tema relacionado con los productos de cuidado personal, en donde se detallan distintos aspectos que han venido creciendo en los últimos años e incluye países de Centroamérica, en los cuales describe los productos que han sido tendencia, y en cuales países está teniendo gran impacto este tipo de negocio, también se mencionan distintas empresas, entre ellas Pymes que se están desarrollando en esta área comercial.

Además, se asistió a la feria realizada el 16 de Octubre 2016 de Pymes en Plaza Mayor en la cual se reunieron distintos microempresarios costarricenses, con el objetivo principal de incentivar a otras Pymes del país a ofrecer sus servicios y se pudieron ver algunos que están en el proceso de exportación, dieron testimonios del desarrollo que han venido generando y los logros que se pueden alcanzar cuando se vence el temor de poder salir adelante con cualquier proyecto, de esta feria se logró recaudar información para cumplir el propósito del proyecto.

Otro antecedente nacional que se halló fue del Instituto Tecnológico de Costa Rica, realizado por Marcela Guzmán el cual se tituló como Pymes y modelos exitosos, en la cual se menciona que las mismas ocupan un lugar muy importante dentro de la economía costarricense, ya que “generan empleo, contribuyen al capital exportador y tienen una influencia importante en el aspecto social y de desarrollo humano del país”, por lo cual se investigaron distintas áreas de oportunidades que llevan a las Pymes a poder realizar sus proyectos, también se enseñan las distintas formas que se pueden aplicar para alcanzar el éxito.

Un artículo realizado de la Universidad de Costa Rica menciona que las Pymes tienen un impacto grande en la generación de empleo y en los procesos de producción. Pese a ello se nota una diferencia importante en el modelo en países desarrollados, donde menciona que las Pymes son empresas innovadoras ligadas al sector moderno, donde el modelo implementado en el caso de Costa Rica es donde la mayoría existen como una forma de subsistencia vinculada en muchos de los casos a la economía informal.

No obstante, se menciona que los factores que hacen que las Pymes no exporten mucho serían, capacidad física y humana, financiamiento y visión empresarial. Señala que hay una gran tendencia por exportar a mercados centroamericanos y Estados Unidos por lo que se deben orientar a lograr el máximo aprovechamiento de estos mercados, en los cuales indica que se deben usar distintos mecanismos de capacitación relacionados con la obtención de mayor conocimiento de las características de los compradores.

Está muy claro, que no existe una investigación concreta sobre el tema seleccionado, y esto lo sitúa en una posición de gran importancia, tanto para las empresas exportadoras que desean conocer más del proceso, como para las Pymes que se están desarrollando en este tipo de productos, siendo esto una de las actividades que viene creciendo en los últimos años.

Proyecciones de la Investigación

Para empezar, el alcance que se pretende, es determinar por medio de las entrevistas y bibliografía adicional, ver lo que lleva alcanzar oportunidades para la exportación de los productos del cuidado personal, y de la misma forma lograr identificar los aspectos más importantes a la hora de querer ingresar en nuevos mercados, lo que se quiere cumplir es

precisamente que se pueda saber cuáles son los mercados más accesibles y que tienen un mayor peso en el ámbito de los productos del cuidado personal, así mismo que las pequeñas empresas encuentren un respaldo del proceso que se debe llevar y cuál sería la mejor oportunidad que se puede alcanzar actualmente.

Adicionalmente la investigación busca aprender de las distintas Pymes en Costa Rica que realizan este tipo de productos, conocer su forma de trabajo, y la competencia que se está generando actualmente con todos los productos naturales tanto nacional como internacionalmente, lo que se pretende es investigar cual es la ventaja competitiva más fuerte que tiene Costa Rica en Centroamérica y con la cual se desea competir o se puede tener la capacidad de competir sin que se afecte a ninguna otra empresa, sino que todos puedan vender en los mercados más amplios cada uno de sus productos naturales.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

Pymes

Según Anzola, una pequeña empresa por lo general se encuentra asociada con la detección de una necesidad u oportunidad de negocio, se busca la independencia en lo laboral y económico. Al tomar la decisión de comprar o crear una empresa propia se requiere considerar muchos factores legales, económicos, familiares, materiales, financieros entre otros. La ubicación de la empresa es un aspecto fundamental para el desarrollo de un plan y la atracción de los clientes. Una vez que se da por definido iniciar una empresa propia o de adquirir una operación similar, el siguiente paso es realizar un estudio con el fin de determinar si es factible establecer la empresa y de averiguar cuáles serían las condiciones favorables (2005).

El estudio que se realice deberá cubrir puntos fundamentales como: ubicación de la empresa, instalaciones físicas internas y externas, estudio del mercado al cual se quiere llegar con el producto, personal que deberá contratarse en el presente y en el futuro, proyecciones de ventas y gastos, presupuestos de ventas mínimos ya sea anual o mensual, estado de flujos de efectivo, estado de resultados, estado financiero al final de un periodo, fijación de puntos de equilibrio, determinación de fuentes futuras de fondos y demás cosas importantes para poder establecerse como una empresa ya posicionada en el mercado.

Las pequeñas y medianas empresas desarrollan una parte fundamental de la actividad económica de un país. Además, desde el punto de vista social, su importancia es vital, pues ofrecen la inmensa mayoría de los empleos de un país, hoy día las familias buscan la manera de obtener ingresos por sus propios medios, cumplen sueños y metas que no podrían alcanzar trabajando para otras empresas, ya que actualmente se ven las empresas grandes como una rutina laboral. En todo el mundo se ha venido observando un alza en las Pymes, muchas de esas luego pasan a ser grandes empresas desarrolladas a nivel internacional.

Según Günter (2010, p.3), se obtienen las siguientes características que definen a las Pymes.

Características principales

- Su capital social pertenece a una sola persona o a un grupo reducido de socios, a menudo parientes más o menos cercanos.
- Dirección y propiedad suelen coincidir en las mismas personas. Es decir, suelen tomar la forma de empresario individual, sociedad colectiva o sociedad limitada.
- Generalmente se encuadran bien en sectores de economía tradicional (comercio, servicios auxiliares y profesionales), o bien en sectores en crecimiento con escasas barreras de entrada (atención social, tiempo libre, restauración y hostelería, etcétera).
- Poca o ninguna especialización en la dirección y administración, que esencialmente se encuentra a cargo de una sola persona, con pocos medios y auxiliares y escasa o nula formación.
- Falta de acceso al capital: por las limitaciones en volumen, forma jurídica y falta de conocimiento de las fuentes de capital disponibles y la manera de acceder a ellas.
- Posición poco dominante en el mercado, de modo que sus operaciones no tienen gran repercusión.
- Fuerte integración en la comunidad local o regional, en donde encuentra proveedores, trabajadores y clientes.
- Contacto personal de la dirección con socios, empleados, clientes y proveedores de la empresa.

Pymes Exportadoras

La mayoría de las Pymes no se encuentra activamente en el comercio internacional, a pesar de que son muy importantes en el aspecto económico para el país. El comercio internacional se piensa siempre en las grandes empresas exportadoras, cuyos productos suelen ser encontrados en distintas zonas del mundo, las Pymes contribuyen en el comercio internacional de diferentes maneras:

- Brindan apoyo a los grandes exportadores, con su producción.
- Exportan productos y servicios para áreas especializados del mercado.
- Poseen mano de obra especializada en sus productos que son de alta calidad.
- Dan al país ingresos extras al vender productos en el exterior.

Se menciona que, “la proporción de empresas que participan de la actividad exportadora continúa siendo muy pequeña. En la última década, el porcentaje de empresas exportadoras en el total se mantuvo por debajo del 2% en la mayoría de los países y en muchos fue incluso inferior al 1%”. El área de empresas exportadoras en el total es mucho mayor en el grupo de las grandes empresas que entre las pequeñas por distintos motivos, tanto financieros como conocimientos, las empresas pequeñas no cuentan al principio con personas capacitadas profesionalmente en ningún aspecto, por lo que deben iniciar desde cero todos sus proyectos. (Gálan, 2010, p.29).

Dentro de las mejores prácticas que deben aplicar las Pymes exportadoras esta seleccionar un buen guía en el proceso de logística correcto. Es muy importante saber las soluciones que brinden para poder cumplir con las necesidades de los clientes internacionales. Al trabajar con un profesional en logística que tenga conocimientos en administración, trámites aduanales, contratos, soluciones a problemas de esta índole, permitirá que las empresas hagan crecer su negocio con mayor confianza. Los elementos que las Pymes veían como una barrera, se van a convertir en medios más eficientes para todo el proceso de sus exportaciones.

Según un artículo por Business Monitor (2014), menciona lo siguiente:

Las Pymes exitosas en la exportación recomiendan tener un intermediario en el país de destino que pueda promover servicios y reunir contactos para impulsar las ventas. Además, se considera que establecer una presencia en las plataformas de medios sociales representa una estrategia efectiva para obtener promoción adicional. Además, la asistencia a las conferencias globales más importantes puede ayudar a aumentar la exposición de la marca y de los productos con las audiencias a las cuales se quieren dirigir.

Pymes de Costa Rica

Las Pymes brindan un impacto grande en la generación de empleo, en el proceso de cadenas productivas en especial en el sector manufacturero y en la definición del modelo económico de la sociedad costarricense. Pese a ello se nota una diferencia importante en el modelo en países desarrollados, en donde las Pymes son empresas innovadoras ligadas al sector moderno, comparadas al lado de las empresas de Costa Rica donde la mayoría existen como una forma de subsistencia familiar vinculadas en su mayor parte como una economía básica para vivir (Daniel Cartín, párr 1).

En el caso de Costa Rica algunas de las Pymes no se han mantenido al margen del progreso técnico y están haciendo uso de las nuevas tecnologías de información para modificar los procesos productivos y los métodos de organización del trabajo, como lo son las Pymes del cuidado personal que han venido incursionando en nuevos mercados. Así, en términos generales, una caracterización de las Pymes, para el caso de Costa Rica llevaría a considerar que son empresas que se mantienen en un mayor grado de desarrollo.

Siempre están en constante cambio de producir lo que el competidor produce y que el mercado está acostumbrado a recibir; les falta actualizarse para competir globalmente en forma efectiva, lo que les impide incorporarse a las tendencias a futuro del comportamiento de los mercados locales; por otra parte no están adecuadamente articuladas a una política industrial integral y no poseen herramientas adecuadas para una efectiva toma de decisiones en situaciones de alto riesgo, esto es lo que las hace tener el temor de llevar sus productos a mercados internacionales.

Según Govaere (2008), las Pymes de Costa Rica incursionan en todos los destinos de exportación del país. El principal destino de exportación es Centroamérica (37%), facilitado por la cercanía y competitividad de la industria. El segundo lugar de destino de exportación de las Pymes son los Estados Unidos (31%). En ambos destinos se concentra el 68% de las exportaciones de estas empresas. La Unión Europea representa una participación del 13% de las exportaciones de Pymes, seguida por el Caribe (7%) y otros destinos variados (12%) (párr.3).

Lo mencionado anteriormente demuestra la capacidad que tienen las pequeñas empresas para desarrollarse y lograr ingresar en el mercado internacional, el exportar a Centroamérica es una ventaja para estas empresa ya que la cercanía ayuda para poder iniciar a ser exportadores, de ahí miden toda la capacidad que tienen como empresa para luego llegar a países más desarrollados y así ver la posibilidad o límite de producción que pueden alcanzar, para definir si se puede seguir creciendo cada vez más en mercados nuevos y más grandes.

Según Plaza (2015), se las Pymes presentan granes ventajas con relación a empresas convencionales, sin embargo, también hay desventajas que no pueden ser irrelevantes, se muestran las siguientes:

Ventajas de las Pymes

- Presentan más flexibilidad que las empresas convencionales en el sistema de producción.
- Permiten entablar una relación mucho más cercana con los clientes.
- Gracias a la mayor sencillez de su infraestructura, es más sencillo cambiar el espacio donde se encuentran los potenciales usuarios o consumidores de un servicio o producto.
- Los puestos de trabajo son más amplios, menos estrictos, y los trabajadores están más abiertos al cambio.
- El tiempo que requiere la toma de decisiones estratégicas puede ser considerablemente menor, dado que los procesos de gestión resultan menos complejos.
- Presentan una visión menos estricta, más enfocada en las necesidades y demandas de los clientes.

Desventajas de las Pymes:

- Dado que se mueven por procesos de tipo emergente, no cuentan con lineamientos específicos relacionados con su creación, sino que experimentan constantes cambios y evoluciones.
- No gozan de un importante respaldo financiero, lo cual les impide embarcarse en negocios nuevos.
- Requieren de una constante revisión de su estructura, dado que su naturaleza adaptable puede convertirse en la razón de su disolución a causa de la pérdida del control organizativo.
- La mayor cercanía entre los trabajadores puede ser negativa si éstos trasladan sus problemas personales a la oficina.
- Suele ocurrir que no exista un control estricto de la entrada y la salida del dinero.
- El reducido volumen de producción se refleja en la cuantía de los pedidos realizados a los proveedores, lo cual puede derivar en sobre costo.
- Si no se realiza una campaña publicitaria efectiva y constante, la empresa puede pasar desapercibida ante los consumidores.

Pymes de Productos del Cuidado Personal en Costa Rica

PROCOMER (2013), se menciona lo siguiente:

Costa Rica cuenta con experiencia en la elaboración de productos de cuidado personal, sin embargo, esta actividad se ha concentrado principalmente en cubrir la demanda doméstica. La sofisticación de los gustos y preferencias de los consumidores nacionales, así como el incremento de la competencia por mayor participación de productos nacionales e importados ha potenciado la capacidad de las empresas vinculadas con este sector, por lo tanto la oferta de artículos de cuidado personal se ha incrementado, encontrándose participación de algunos con características como contenido de ingredientes naturales, biodegradables, o que de alguna forma u otra favorezcan la salud y la belleza.

Este crecimiento de la oferta local ha dado como resultado una mayor participación de estos productos en los mercados internacionales, lo cual también ha diversificado la oferta exportable nacional, lo que ayuda a que las Pymes observen el mercado que se viene generando y creciendo cada vez mas de estos productos, Costa Rica cuenta con muchas empresas dedicadas a la fabricación de productos del cuidado personal, muchas de ellas son grandes empresas consolidadas como lo es la marca Bioland, sin embargo, la mayoría de empresas que generan un ingreso con estos productos son las Pymes.

Hay gran variedad de empresas Pymes artesanales que se dedican a la fabricación de estos productos de calidad y en su mayoría son completamente naturales, por lo que representan a Costa Rica en los mercados internacionales dejando una buena imagen del país y genera mayores clientes por la fineza de cada producto. Todos son pequeños empresarios con potencial de surgir cada vez más en nuevas fronteras y dando el mayor esfuerzo por comercializar sus productos y cumplir la demanda.

Muchas de las empresas Pymes de Costa Rica que fabrican productos del cuidado personal son:

- Aromas para el alma
- Blue Spa
- Cosméticos Monteverde
- Catalina´s Collection

- Biomud Cosmetics
- Magga Natural
- Kio Alternativo
- La Pequeña Granja
- Jabones Cleopatra
- Biobella

Tipos de Productos que Exportan las Pymes

Todas las Pymes anteriormente mencionadas producen gran variedad de productos, los mismos tienen la posibilidad de ser exportados a cualquier país, se puede buscar un cliente en el país importador y negociar cuál de los productos es de mayor interés para la región que se va a comercializar. La ventaja de este tipo de productos es que prácticamente son utilizados por igual en todos los países de Centroamérica, que cada uno tiene culturas muy similares y los productos del cuidado personal siempre son de suma importancia para el diario vivir de las personas, es un producto más que no puede faltar en cada lugar.

Algunos de los productos comercializados son:

Productos:

- Jabones líquidos
- Exfoliantes
- Cuidado de los pies
- Aceites esenciales
- Productos para embarazadas
- Productos para el cabello
- Shampoo Travel
- Coll Green: es un producto corporal a base de arcilla verde y una mezcla única de algas y aceites vegetales
- Tropical mix: es un limpiador facial natural a base de arcilla mixta y una mezcla de frutas tropicales deshidratadas

- White breeze: es un limpiador facial a base de arcilla blanca y una mezcla de plantas medicinales y aromáticas
- Natural honey: es un producto de limpieza facial natural a base de arcilla y miel de abeja pura
- Cremas especializadas
- Tratamientos faciales
- Gel para afeitarse
- Aceites naturales
- Cremas Humectantes
- Candelas
- Esponja vegetal
- Aceite corporal de masaje
- Champú para el cabello
- Jabones tropicales
- Jabones terapéuticos
- Cremas nutritivas
- Gel ducha de leche
- Barro exfoliante corporal
- Lodo de cuerpo completo
- Loción para el cuerpo
- Crema facial de arcilla
- Gel refrescante facial

Todos los anteriores son parte de la gran variedad de productos que se realizan en Costa Rica y que pueden ser comercializados en el país y en distintos mercados centroamericanos, con una gran oportunidad de dar a conocer la gran producción que se realiza en área nacional de dichos productos y la importancia de dar a conocer el país por medio de pequeños empresarios que generan grandes producciones y conocimientos en calidad de productos.

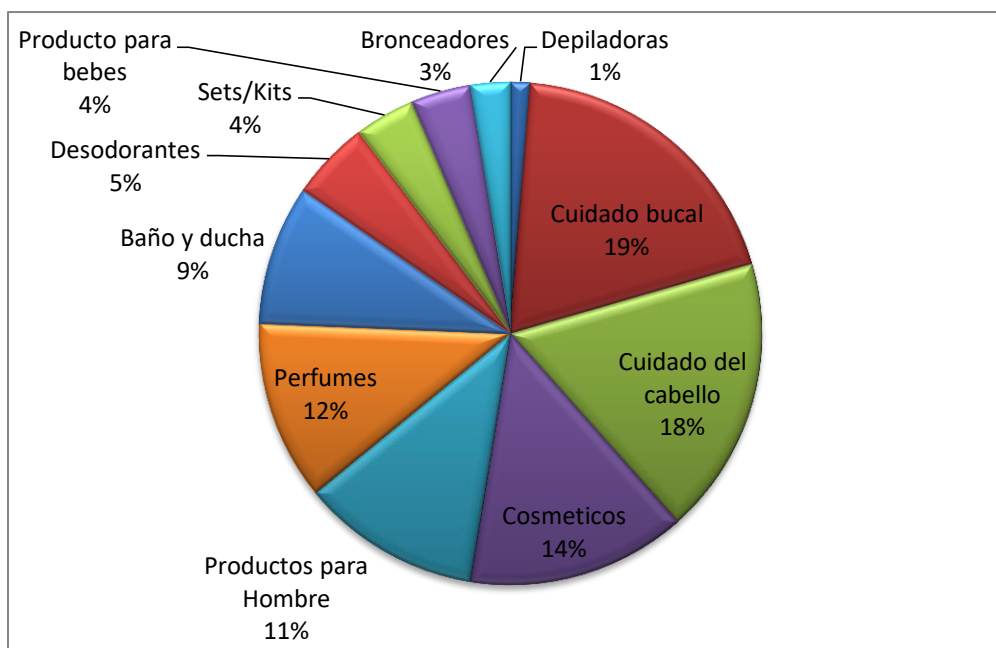
Las Pymes la mayor parte del tiempo que planean exportar, solo se imaginan en mercados amplios como Estados Unidos, cabe destacar que es un buen mercado para comercializar productos sin embargo, sería bueno poder iniciar con países cercanos a Costa

Rica como lo son los centroamericanos, algunas de las empresas mencionadas anteriormente están exportando ya a Centroamérica, otras a países como, Estados Unidos y China, muchas han dejado de lado la oportunidad que se tiene en Centroamérica de exportar y los beneficios de libre comercio que se tienen con dichos países, también la cercanía que hay con esos países y los costos que se pueden ahorrar exportando a los mismos.

Dinámicas de Mercado de Productos de Cuidado Personal

Según PROCOMER indican que en el año 2015 el mercado de los productos del cuidado personal obtuvo un alcance bastante alto en la variedad de productos que existen y su venta en el mercado, se indica que hubo un 9% en productos de perfumería, 9% en productos para hombre, 11% en cosméticos, 14% en productos del cabello, 15% en cuidado bucal, 22% en cuidado de la piel, entre otra variedad de productos que se han venido desarrollando (2016).

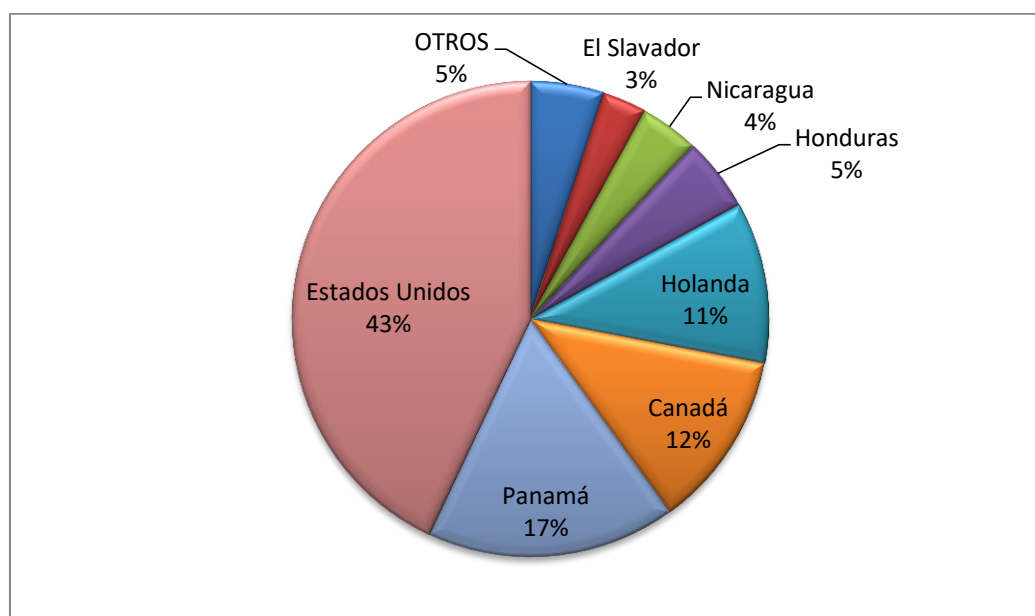
Gráfico 1: Productos Exportados 2015



Fuente: PROCOMER

El gráfico anterior muestra de forma más clara, el crecimiento de los productos del cuidado personal durante el año 2015, se puede observar que si existe gran oportunidad en el país de ingresar a mercados nuevos con los productos que se hacen en Costa Rica y así mismo las Pymes puedan invertir en ser exportadoras iniciando en un mercado cercano como lo son los países de Centroamérica.

Gráfico 2: Países a los que se Exportó 2015



Fuente: PROCOMER

El gráfico anterior muestra de forma más clara, los países a los cuales se exportaron productos del cuidado personal en el 2015, se puede observar que al país más exportado es Estados Unidos, sin embargo, se ve la posibilidad de exportar a los países centroamericanos como Nicaragua, El Salvador y Honduras, se deben realizar estrategias para motivar a los pequeños empresarios a iniciar sus exportaciones en países más cercanos.

Organizaciones que Ayudan a las Pymes

Pymes Costa Rica

Pymes Costa Rica es una página (PYME.go.cr) que inicia un proyecto conjunto del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC); ente rector de las políticas públicas

para el fomento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) y el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) con la colaboración de las instituciones que forman parte de la Red de Apoyo Pyme. El propósito de este sitio web es ser una ventanilla única para facilitar el acceso a programas, herramientas, servicios y trámites de las Pymes costarricenses, con el objetivo de potenciar su crecimiento y desarrollo, así como fortalecer la competitividad de las mismas y fomentar la cultura empresarial costarricense (Pymes, 2016).

Para crear una relación con obligaciones, derechos y responsabilidades es necesario que exista siempre aspecto importante bajo ley, por lo que este proyecto se mantiene siempre bajo las reglas necesarias. La Ley N° 8262, Art. 1 y 2 lo define como:

ARTÍCULO 1.- La presente Ley tiene por objeto crear un marco normativo que promueva un sistema estratégico integrado de desarrollo de largo plazo, el cual permita el desarrollo productivo de las pequeñas y medianas empresas, en adelante PYMES, y posicione a este sector como protagónico, cuyo dinamismo contribuya al proceso de desarrollo económico y social del país, mediante la generación de empleo y el mejoramiento de las condiciones productivas y de acceso a la riqueza.

ARTÍCULO 2.- Los objetivos específicos de esta Ley serán:

- a) Fomentar el desarrollo integral de las PYMES, en consideración de sus aptitudes para la generación de empleo, la democratización económica, el desarrollo regional, los encadenamientos entre sectores económicos, el aprovechamiento de pequeños capitales y la capacidad empresarial de los costarricenses.
- b) Establecer la organización institucional de apoyo a las PYMES, mediante la definición del ente rector, sus funciones y la relación sistémica de este con las instituciones de apoyo a los programas específicos, así como los mecanismos y las herramientas de coordinación.
- c) Promover el establecimiento de condiciones de apoyo equivalentes a las que se otorgan a las PYMES en otras naciones.
- d) Procurar la formación de mercados altamente competitivos, mediante el fomento de la creación permanente y el funcionamiento de mayor cantidad de PYMES.
- e) Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de PYMES.
- f) Facilitar el acceso de PYMES a mercados de bienes y servicios.

Esta página Pymes Costa Rica brinda un gran apoyo para esos pequeños productores que no saben cómo comercializar sus productos o cómo iniciar un desarrollo más amplio, brinda bastante información sobre actividades y proyectos que les puede ayudar a distintos

empresarios, en este caso las Pymes que hablan de productos del cuidado personal, tienen la ventaja de buscar cómo iniciar ventas en nuevos mercados por medio de esta página, que es una de las muchas que brindan soluciones para las Pymes y las enfocan por siempre ser emprendedoras.

ExpoPyme 2017 ampliará oportunidad de negocios a Centroamérica

Todos los años se brinda una ExpoPyme que es donde estos empresarios tienen la oportunidad de presentar sus productos o servicios y visualizarse en el mercado. Con el fin de generar encadenamientos productivos dentro y fuera del país, se realizará la ExpoPyme 2017, dará lugar a una Rueda de Negocios en la que se encontrarán empresas tractoras con Pymes de Costa Rica y Centroamérica dispuestas a hacer negocios, gracias al asocio entre el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) y la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), en la edición #6 de la ExpoPyme. (Pyme, 2016, párr 1).

En esta ocasión, la ExpoPyme se diferencia por tener al alcance centroamericano y por eso se hace un llamado abierto a todas las empresas Pymes que gusten ser parte de la feria comercial que se desarrollará durante el mes de Abril, para que se inscriban y se participen en la selección que realizará PROCOMER para dicha feria centroamericana.

Se observa que es uno de los métodos que las pequeñas empresas pueden utilizar para darse a conocer y que los empresarios puedan ver los proyectos que existen para su propio crecimiento, por medio de esta investigación se mostrará la oportunidad que hay en Centroamérica a estas empresas de productos del cuidado personal y se motiven a poder asistir a esta ExpoPyme.

PROCOMER

PROCOMER es la primera institución que se debe buscar cuando se desee exportar, brindan asesoría a cualquier persona que guste iniciar en el proceso de exportación y son los capacitados en el país para dar todo el seguimiento necesario, poseen proyectos y dan capacitaciones especialmente para las Pymes, buscan la manera de ayudar para que se puedan guiar en y cualquier duda pueden presentarse ante PROCOMER. Se lleva los siguientes pasos para iniciar.

- Asesorarse
- Capacitarse
- Investigar
- Trámites de exportación
- Logística
- Actividades de promoción
- Negociar
- Inicio de exportar

Centroamérica

Según (Promotora de Comercio Exterior [PROCOMER], 2016), menciona que, “Los países centroamericanos representan el mercado natural para los productos y servicios de Costa Rica. Adicionalmente, desde 1963 existe un Tratado de Libre Comercio”. Muestra los siguientes datos:

Datos Estadísticos

- Población: 36.1 Millones
- PIB per cápita: 6,247.4 según *PPA (USD)
- TLC con Costa Rica vigente desde: 1963
- Exportaciones: 1,642.2 Millones USD
- Porcentaje de Participación: 18.10%

Crecimiento

Según (Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador [CEDEX], 2015), menciona lo siguiente:

A pesar de la importante participación de las Pymes en la actividad económica, la mayoría no participa activamente en el comercio internacional y las exportaciones. Las principales desventajas de las Pymes pasan por el acceso al financiamiento, la tecnología, el desarrollo de los recursos humanos entre otros aspectos. El comercio internacional está típicamente asociado con las grandes corporaciones multinacionales, cuyas marcas y productos pueden ser encontradas alrededor del mundo. Si bien resulta sumamente difícil de medir, las Pymes contribuyen y se benefician del comercio internacional de diferentes maneras:

- Forman parte de la cadena de valor de grandes exportadores locales.
- Exportan productos y servicios para nichos especializados del mercado.
- Importan y distribuyen productos de Pymes extranjeras.
- Proveen servicios de soporte en la cadena de transacciones del comercio internacional (logística, despachos, etc).

En la economía y las exportaciones, el papel que juegan las Pymes es mucho más importante para el comercio internacional de lo que las empresas imaginan, el aspecto más relevante está dado por lo emprendedoras que son las empresas pequeñas, la innovación que dan constantemente y el alto valor agregado que poseen con sus productos y servicios que brindan. Sin lugar a dudas, el fomento que poseen de mantener activa la empresa logran que exista una imagen excelente de las pequeñas empresas.

La experiencia muestra la efectividad del comercio internacional y de los programas de desarrollo de las exportaciones son el alza para los emprendedores y las Pymes que quieren entrar en los mercados internacionales con productos que puedan marcar diferencias, así como este proyecto se enfoca en investigar la oportunidad de mercado que tienen esas pequeñas empresas innovadoras de Costa Rica, que pueden alcanzar un mercado más amplio si logran ampliar su visión más allá del área nacional.

“Por internacionalización de empresas se entiende al grupo de acciones y maniobras que una compañía debe desarrollar para penetrar en un mercado y beneficiarse de los recursos que se originan en ese mercado” (Szabó, 2003). Dado los pocos recursos con los que cuentan las empresas, la internacionalización de sus productos es una de las decisiones más difíciles que deban enfrentar por la cantidad de riesgos que implica.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, PROCOMER (2016) menciona que: “El 38% de las exportaciones que realizan las pymes van a o se dirigen a Estados Unidos, 5% a Panamá, 5% a Guatemala, 6% a Holanda, 6% a Nicaragua, y 40% a otras naciones”. De acuerdo con lo anterior se puede hacer un buen análisis de los países de Centroamérica que serían mejores para exportar dichos productos del cuidado personal, y así los pequeños empresarios tengan una base para iniciar sus proyectos.

Si bien es cierto lo más apropiado es iniciar las exportaciones hacia los países de mayor cercanía, el tema del transporte también puede ser siempre una variable importante

desde el punto de vista financiero, lo que se complica además si el país que presenta las mejores características para comercializar el producto de la empresa no es el más próximo, sin embargo, se ve que los porcentajes de exportaciones de las Pymes en Centroamérica son una oportunidad que puede ir aumentando con el pasar de los años y con esto las empresa de Productos del cuidado personal van a lograr ingresar en nuevos mercados (Martínez, 2006, p.33)

Según Martínez (2006), se muestra las siguientes oportunidades:

Oportunidades que se generan en Centroamérica:

- La promoción del pleno empleo, productivo y libremente elegido.
- La ampliación de las posibilidades de realizar actividades remuneradoras y creadoras de riqueza que conduzcan a empleos productivos y duraderos.
- El crecimiento económico duradero y la capacidad para responder con flexibilidad a los cambios.
- Una mayor participación en la economía de los grupos desfavorecidos y marginados de la sociedad.
- El aumento del ahorro y las inversiones nacionales.
- La formación y aprovechamiento de los recursos humanos.
- El desarrollo regional y local equilibrado.
- El suministro de bienes y servicios más adecuados a las necesidades de los mercados locales.
- La mejora de las condiciones y la calidad del trabajo, que contribuyan a elevar la calidad de la vida y permitan que un gran número de personas tenga acceso a la protección social.
- El fomento de la innovación, del espíritu empresarial, del desarrollo tecnológico y de la investigación.
- El acceso a los mercados nacionales e internacionales.
- La promoción de buenas relaciones entre empleadores y trabajadores de distintas regiones.

Mercados que se Pueden Alcanzar en Centroamérica

Como resultado de una variedad de factores, económicos, nacionales e internacionales, desde hace varios años, la región centroamericana viene registrando un notable proceso de transformación estructural, el cual ha provocado cambios en el funcionamiento global de las economías y las sociedades del área.

También se conoce el Mercado Común Centroamericano, en los cuales se integran los siguientes países; Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, los cuales cumplen con una zona libre de comercio para los productos de cada uno de los países, esto ayuda mucho a que las pequeñas y medianas empresas tengan la oportunidad de surgir en estos mercados, que los costos de exportación sean menores y generen mayores ventajas.

“Centroamérica es un mercado pequeño: con casi 43 millones de habitantes (0.6% de la población mundial), solo genera el 0.25% del PIB mundial. Sin embargo, en la última década los países centroamericanos han sido los que más se han abierto al comercio en comparación a otros con el mismo nivel de ingreso” (Banco Mundial, 2013, párr. 2).

La competencia del sector exportador es importante para entender mejor su desempeño y restricciones, que a su vez puedan surgir opciones que apunten a asegurar el comercio internacional como una fuente de crecimiento, que los beneficios del comercio se puedan implementar cada vez más en los pequeños empresarios del país y que todos puedan aprovechar las ventajas de iniciar en un mercado donde existen más posibilidades de alcanzar el éxito, así mismo más adelante podrán ingresar a mercados aún más grandes.

Es de suma importancia que las Pymes de Costa Rica dedicadas a realizar los productos del cuidado personal, puedan asegurarse de tener acuerdos comerciales profundos con socios claves que ayuden a la diversificación de las exportaciones en los países de Centroamérica, que puedan aprovechar el mercado que se encuentra a kilómetros del país que pueden generar mayores ventajas para sus empresas.

Se menciona que en el 2015, Costa Rica exportó 13 millones de US\$ en productos asociados a spas. Los principales productos exportados fueron aceites esenciales de naranja

(53%) y mezclas (30%). Dentro de los países de destino destacan: Estados Unidos (43%), Panamá (17%) y Canadá (12%). (PROCOMER, 2016).

Se observa que Panamá es uno de los países cercanos que viene tomando un crecimiento en el último año con los productos relacionados al cuidado personal, ha tenido un alcance aún mayor que Canadá, viéndose como un mercado con una gran oportunidad para que otras Pymes que no han tenido la iniciativa de ser exportadores, lo puedan ver como una meta alcanzable a corto o largo plazo, pero que realmente existen beneficios para todos aquellos que deseen convertirse en una Pyme exportadora.

Papel que juega Centroamérica

Actualmente, Centroamérica pelea por romper con la dependencia hacia los flujos de remesas provenientes de Estados Unidos y consolidar condiciones de crecimiento interno. Al mismo tiempo, los países buscan fortalecer aspectos económicos, sociales y culturales a fin de potenciarla como una ventaja para atraer y consolidar inversiones de países vecinos como México, Colombia o Perú (Palma, 2014, párr.2).

Cuando se habla de oportunidades de negocio para empresas, naturalmente se piensa en grandes tipos de mercados internacionales, como lo son Estado Unidos y Europa por un lado y por el otro los países latinoamericanos, como Chile, Perú, Argentina, México o Colombia. Sin embargo, hay una zona que se suele olvidar y no obstante tiene un potencial interesante como es Centroamérica, se debería pensar primero Costa Rica en poder realizar las primeras exportaciones a los países hermanos, que traerá grandes ventajas al comercio internacional.

Un artículo de SIECA (2012), indica; “Los países centroamericanos, a partir de la década de los noventas, vienen sustentando su Política Comercial Externa, en un modelo de crecimiento económico basado en el desarrollo de las exportaciones. Este modelo de crecimiento se ha venido implementando en base a una estrategia de apertura de mercados”

Se basada en tres grandes pilares:

- La apertura comercial multilateral, negociada en el marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC).
- La apertura comercial “unilateral”, en el desarrollo de su proceso de integración económica (MCCA), que trae consigo el perfeccionamiento de sus instrumentos jurídicos, adaptándolos y complementándolos con las disciplinas del comercio internacional.
- La apertura comercial bilateral o regional, negociada a través de acuerdos comerciales contractuales con diferentes socios comerciales (TLCs).

Las negociaciones comerciales, generan una gran importancia para los países centroamericanos, tiene el propósito de promover el comercio internacional, mejorar la competitividad, promocionar el uso eficiente de los recursos productivos de la región, integrar la economía, impulsar el empleo, atraer inversión extranjera, y poder contribuir en la economía de la población, por lo que Centroamérica se encuentra como un mercado atractivo para el resto del mundo.

Países para exportar

Guatemala

Al igual que la mayor parte de Centroamérica, en Guatemala las pequeñas y medianas empresas (Pymes) dan cuenta de la mayor parte del empleo. La Federación de la Pequeña y Mediana Empresa Guatemalteca calcula que las Pymes contribuyen con el 40 por ciento del PIB y el 85 por ciento del empleo. Se calcula que el 80 por ciento de los puestos de trabajo responden a empresas con menos de 20 empleados. Mejorar el desempeño de las Pymes e incrementar su participación en los mercados locales y mundiales puede tener consecuencias enormes y positivas para toda la economía. Por ejemplo, medidas que aumenten la productividad, bajen los costos logísticos, estimulen el acceso a nuevas tecnologías, e integren las Pymes a las cadenas de valor pueden todas ellas generar empleo, elevar el nivel de ingreso y reducir la pobreza. (Banco Mundial Lac, 2010).

Según Medalia (2014), En la última década el comercio total de bienes entre Costa Rica y Guatemala, se ha incrementado en un 103% al pasar de 411,1 millones de USD en el 2003 a 836,7 millones de USD en el 2013, con un crecimiento promedio anual del 8,2%. Dentro de los destinos de exportación de Costa Rica, Guatemala se ubicó en la sexta posición

en el 2013 y el segundo de la región centroamericana, con una balanza comercial positiva (p.13).

En Guatemala existen empresas que son competencias para Costa Rica con los productos del cuidado personal, entre esas empresas se encuentran Medalia (2014).

- Laboratorios Darosa: principal fabricante de productos cosméticos de belleza y de tocador, se menciona que ya exportan a toda Centroamérica, sus productos están orientados al mercado de población de poder adquisitivo medio – bajo y es de Perspectivas de posicionamiento de shampos y jabón en Guatemala consumo masivo, distribuyen sus productos principalmente en la cadena de supermercados.
- Cuatro Rosas: fabricante y distribuidor guatemalteco para Centroamérica de perfumería, cosméticos, cremas para cuidado corporal, productos capilares y desodorantes de consumo masivo, de bajo precio y orientado a consumidores de nivel socioeconómico bajo.
- Industrial la Popular S.A: es una de las más antiguas e importantes industrias del país. Forma parte del Grupo Kong Hermanos. Inició sus operaciones fabricando jabón y productos de higiene de buena calidad.

Nicaragua

Las relaciones comerciales entre Costa Rica y Nicaragua tienen como contexto el proceso de integración de la región centroamericana, que surgió a partir de la suscripción del Tratado General de Integración Económica Centroamericana, el cual fue dirigido a favorecer la industrialización de los países miembros y la promoción del comercio entre estos. Una relación comercial de larga data y cercanía geográfica, que hace de Nicaragua un mercado natural de Costa Rica, han favorecido a los aumentos en los niveles de comercio entre ambos países. En la última década, según datos de PROCOMER y el Banco Central de Costa Rica (BCCR), las importaciones costarricenses desde Nicaragua presentaron un crecimiento anual promedio de 13,6%, al llegar en 2011 a los 121,9 millones de USD (Calderón, 2012, p.13).

En Nicaragua hay algunas opciones de empresas del cuidado personal que compiten con Costa Rica son; MadreSelva y Luna Verde, por ejemplo, son dos microempresas ubicadas en

Managua y creadas por jóvenes emprendedoras. Se menciona que sus propietarias explicaron que pretenden comercializar productos amigables con el medio ambiente y, sobre todo, con el cuerpo y la salud. Se trata de una alternativa verde que utilizan en Nicaragua a los productos de consumo cotidiano, elaborados con metales pesados o ingredientes derivados del petróleo.

Según Membreño (2016), bajo la marca MadreSelva, Aymara y su pareja producen una variedad de cosméticos naturales y kombucha, una bebida fermentada que brinda múltiples beneficios para la salud. Poseen una tienda que ambos abrieron, comercializan jabones de aceites vegetales y glicerina, cremas para rostro y cuerpo, exfoliante corporal, desodorante unisex, acondicionador y humectante labial. También venden otros productos como artesanías producidas por microempresarios, jabón de limpieza biodegradable, aceites esenciales y vegetales puros, entre otros.

El Salvador

Según Trade (2011), “El Salvador es una economía de libre mercado y orientada a la exportación e importación de mercancías, que se ubica en el corazón de América. Cuenta con una población de 6.2 millones de habitantes, desde hace más de dos décadas El Salvador ha evolucionado económicamente”, por lo que ahora es un país que ofrece buena ventaja competitiva en el comercio internacional y es uno de los países más fuertes de Centroamérica en el comercio internacional.

Trade (2011), define lo siguiente:

- Su mano de obra productiva, costos competitivos, estabilidad monetaria y atractivos incentivos fiscales le permiten ofrecer servicios de calidad a costos competitivos.
- Su ubicación estratégica, infraestructura competitiva y trato preferencial en mercados internacionales garantizan un acceso fácil y oportuno a los países destino de las exportaciones e importaciones.

El Salvador tiene más de medio millón de micros, pequeñas y medianas empresas (Pymes). Se calcula que emplean al 66 por ciento de la población económicamente activa y aportan el 44 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB). Las Pymes, identificadas como

empresas que emplean hasta 100 trabajadores, tienen un papel fundamental para el desarrollo de la economía nacional en El Salvador (Coa, 2007, párr. 4).

Se puede observar que en este país vecino también tienen una gran importancia para las empresas Pymes, es casi la mitad lo que estas empresas ayudan en la economía del país, brindan bastante trabajo para los salvadoreños y mantienen constante crecimiento en variedad de productos. También El Salvador cuenta con tratados de comercio que benefician al país en su economía con mayores exportaciones e importaciones que permitan a las Pymes incursionar en los mercados cercanos.

Honduras

Honduras es uno de los países más pobres de América Latina y se caracteriza por tener una población que vive en extrema pobreza sin embargo, Honduras es un país rico en agricultura, ganadería pesquera y minera son los medios más fuertes que ayudan a generar ingresos en el país.

Según el diario de Honduras EL Heraldo (2016), indica que, “En Honduras, el 95% de las empresas en general son Pymes y su aporte a la generación de empleo es robusta. De su buen desempeño depende en buena medida la mejora en la calidad de vida de miles de familias a escala nacional”. Se puede ver que Honduras por ser un país en el que la pobreza es grande, las familias buscan la manera de subsistir por sus propios medios, lo cual no representa a Costa Rica una competencia en la exportación de productos, pero si en el ingreso al mercado Hondureño.

Ventaja Competitiva de las Exportaciones

El crecimiento económico de Costa Rica es empujado en gran medida por las exportaciones tanto de bienes como de servicios. Esto no es sorprendente dado el tamaño del país y las dificultades asociadas para explotar economías de escala. Sin embargo, una pregunta crítica se refiere a si la prima de exportación es el resultado de un proceso de autoselección (mejores compañías se convierten en exportadores) o de aprendizaje mediante la exportación (compañías mejoran mediante la exportación) (Banco Mundial, 2009).

Se conoce que Costa Rica ha tenido incrementos en los últimos años en las exportaciones, las Pymes de productos del cuidado personal se han visto muy interesadas en ingresar sus productos fuera del área nacional, como se mencionó anteriormente dado el tamaño del país llega el momento donde la empresas sienten la necesidad de ir más allá de estar en un solo mercado y es ahí donde inician la investigación para llevar sus productos a un nivel mayor. Es bueno que las Pymes se puedan dar a conocer en Centroamérica ya que también esto ayuda al país en el crecimiento económico y turístico.

El país tiene una estructura productiva poco diversificada sin embargo, si se compara con años atrás en los que la competitividad se comparaba con la producción, amplios mercados, desarrollo, finanzas, aspecto profesional entre otros; actualmente ya las empresas se pueden comparar en muchos otros aspectos y estar a un nivel más profesional como lo es en atención al cliente, trabajadores profesionales, actualización de los tiempos, responsabilidad social y se han convertido amigables con el ambiente. Existen muchas empresas pequeñas incorporadas en actividades de exportación y con amplios conocimientos.

Un artículo realizado por la Embajada de Costa Rica (2011), presenta varias ventajas que hacen tener a las pequeñas empresas una capacidad o representación a nivel de Centroamérica, entre esas se destacan:

Acceso privilegiado a los principales mercados

Costa Rica se muestra como una de las mejores plataformas de exportación en el hemisferio. El país cuenta con dos aeropuertos internacionales con una amplia gama de vuelos hacia destinos estratégicos en todo el mundo. En lo que respecta a puertos marítimos, el país ofrece acceso directo a tanto al Océano Pacífico, como al Atlántico, con puertos que facilitan las transacciones con los mercados.

Excelente clima de negocios

Estabilidad política y económica son dos de las ventajas competitivas que ofrece Costa Rica. El país es reconocido internacionalmente por su estabilidad social y su sólida democracia, también ofrece un atractivo paquete de incentivos basado en la Ley de Zonas Francas. Los beneficios incluyen la exención de impuestos sobre la renta y la exención total de los aranceles de importación, impuestos a las exportaciones y las remesas.

Infraestructura de alta calidad

Costa Rica entiende el papel que una sólida infraestructura juega en el éxito de una empresa y las necesidades. En lo que respecta a los servicios, el país dispone de un sistema eléctrico basado en fuentes renovables y con precios competitivos, en cuanto a transporte y logística, Costa Rica tiene dos aeropuertos internacionales, Juan Santamaría en la Provincia de Alajuela, y Daniel Oduber en

Liberia, Provincia de Guanacaste. Costa Rica también tiene un extenso sistema de aeropuertos locales que se extienden a lo largo del territorio, lo cual al ser un país pequeño da ventaja de tener distintas opciones de hacer exportaciones e importaciones.

Calidad de vida

En Costa Rica hay un elemento más que debe tomarse debidamente en cuenta: la calidad de vida que se ofrece a los ciudadanos. Los pilares de la sociedad costarricense son la educación, el bienestar de las personas, la estabilidad política y económica, así como un medio ambiente seguro, se posee gran libertad y capacidad empresarial de hacer las cosas.

Oportunidades de inversión

Con una sólida propuesta y un fuerte enfoque en los negocios, Costa Rica es capaz de ofrecer a los inversionistas una amplia gama de oportunidades en diferentes sectores.

Medios de Transporte utilizados a Centroamérica

El transporte internacional incluye distintos de medios de transporte que actúan en un espacio geográfico y en un área determinada. Cuando se habla de transporte internacional, se debe tener en cuenta ciertas variables. Los medios de transporte, propiamente dicho, rutas, infraestructura, tipo de productos; y la organización del sistema. Conocer los aspectos referidos al transporte internacional es fundamental por la incidencia del medio elegido en los costos de las operaciones de comercio exterior, los riesgos de traslado de las mercaderías y las tareas operacionales paralelas que cada medio de transporte genera y sea de mayor ventaja. (Bermúdez, 2013, pp. 6-8).

Para las Pymes de cuidado personal es importante destacar el tipo de transporte que sea más adecuado para el tipo de mercancía a exportar, el empaque y embalaje, la urgencia del envío, el manipuleo que deba hacerse de la carga, la disponibilidad de los medios de transporte y también las tarifas, todo lo anterior es vital para definir el transporte ideal para realizar cada exportación y de igual forma se pueda tener un transportista con experiencia que pueda asesorar a estas nuevas empresas que ingresan en el área de comercio internacional.

Según Bermúdez (2013), describe los medios de transporte de la siguiente manera:

Transporte por tierra: Este medio de transporte ha ido ganando mucho terreno en los últimos años. Entre sus ventajas se puede destacar la variedad en líneas y

tipos de vehículos existentes, la mayor flexibilidad que permite que los vehículos puedan transportar cualquier cantidad, cualquier tipo y cualquier tamaño de carga, los menores costos y los menores daños en las cargas.

Transporte por aire: Es el medio de transporte que se utiliza cuando deben realizar largas travesías, para transportar mercancías de valor y en caso de viajes urgentes o especiales. Lo que ha convertido en atractivo el transporte aéreo de mercaderías es la rapidez para envíos urgentes, de materiales perecederos y de elevado valor unitario, la facilidad de su control y seguimiento, la seguridad, la reserva de espacio, las posibilidades de trasbordo y la internacionalidad en la utilización del espacio aéreo de unos países por otro.

Transporte marítimo: Aplica para vías navegables marítimas, o de navegación interior como ríos o lagos. Se contrata Puerto a Puerto a través de agentes de carga o embarcadores. La carga se embarca en contenedores especializados para lo cual debe ser consolidada. Es el medio de transporte por excelencia; es el que permite trasladar grandes pesos y volúmenes de mercaderías sólidas o líquidas, habiendo aumentado la velocidad de transporte, en los últimos años a un precio más bajo.

Cabe destacar que todos los medios de transporte anteriormente mencionados se pueden utilizar para que las Pymes realicen sus exportaciones, el precio, volumen y urgencia de la carga es lo que ayuda a medir cual se debe utilizar en dicho momento. En Costa Rica el transporte terrestre para este tipo de productos es el más ideal, un costo bajo y a países como Nicaragua y Panamá hay mayor facilidad de ingreso por las fronteras. Si la carga se necesita con urgencia se puede utilizar de forma aérea y de igual manera sería sumamente rápido la llegada a países de Centroamérica lo que lo dificulta es la salida de los viajes en los aeropuertos, pero cada medio de transporte es vital en ciertos momentos y envíos respectivos.

Partidas Arancelarias

Para los productos del cuidado personal se establecen las siguientes partidas arancelarias de algunos de los productos que se exportan actualmente.

Tabla 1: Partidas Arancelarias

SUB PARTIDA	DESCRIPCIÓN
3301.12	Aceites esenciales de naranja

33.01.13	Aceites esenciales de limón
3301.19	Aceites esenciales de bergamota
3301.19	Los demás aceites de cítricos
3301.24	Aceites esenciales de menta
3301.29	Aceites esenciales de Laurel
3301.30	Resinoides
3301.90	Oleorresinas de extracción
3302.90	Mezcla de aceites esenciales de especies naturales
3304.99	Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. Las preparaciones anti solares y las bronceadoras
3307.30	Sales perfumadas y demás preparaciones para el baño
3307.90	Otras preparaciones cosméticas
3401.11	Jabón de tocador medicinal
3401.11	Los demás jabones de tocador
3401.11	Productos y preparaciones orgánicos tenso activos, usados como jabón
3401.19	Otros jabones
3401.20	Jabón líquido medicinal
3401.20	Los demás jabones líquidos
3401.30	Otros jabones

Fuente: PROCOMER

Tarifas para exportar a Centroamérica

Un dato obtenido por PROCOMER (2014), menciona que el costo transporte terrestre es tres veces más bajo que el aéreo, por lo que las pymes deben medir cual es la opción más cómoda que deban cancelar para enviar la carga. Se observan las siguientes tarifas para exportar a Centroamérica vía Terrestre y las ventajas logísticas que existen:

Tabla 2: Tarifas Terrestre

PESO KG	NICARAGUA 2 DÍAS TT	HONDURAS Tegucigalpa 4 días TT	HONDURAS SPS 5 días TT	EL SALVADOR 4 días TT	GUATEMALA 5 días TT	PANAMA 2 días TT
Costo Base mínimo	\$ 175.00	190.00	195.00	200.00	200.00	190.00
Costo Base por Metro cubico (1m3)	\$ 18.00	29.00	29.00	30.00	35.00	315.00
Costo Furgón Completo	\$ 800.00	950.00	1000.00	1200.00	1400.00	1400.00

Fuente: PROCOMER

TT: Tiempo de transito

Ventajas logísticas de Centroamérica:

- Tiempos de transito cortos en comparación con otras regiones del mundo.
- Se brinda servicio marítimo, aéreo y terrestre.
- Costos terrestres accesibles en comparación a la vía marítima y aérea.
- Frecuencias de salida los fines de semana en carga consolidada y todos los días en furgones completos.
- Fácil control de mercancías mediante TIM (tránsito internacional de mercancías).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

Enfoque

Para efectos de esta investigación, se desarrollará el enfoque cualitativo, ya que a través de los instrumentos por utilizar se obtendrá diferentes opiniones de Pymes que conocen sobre la producción y exportación de productos del cuidado personal, principalmente para observar las oportunidades que tienen para que puedan crecer cada vez más en este sector. A partir de la información obtenida, se podrá realizar un análisis de las oportunidades en estudio, así como el planteamiento de nuevas preguntas para la investigación que, permitan profundizar de mejor manera en el tema.

Con este método cualitativo se busca adquirir información a profundidad para comprender el comportamiento que han venido generando las Pymes de este sector y las razones que generan dicho desarrollo en esta área. Además, el enfoque mencionado proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas.

Asimismo la idea de utilizar este método es investigar los ¿por qué? y los ¿cómo?, no solo los ¿qué? ¿dónde? y ¿cuándo?. Por eso mismo el método se utilizara con pequeñas muestras, más enfocadas en este tema de los productos del cuidado personal, ya que es difícil generalizar con un tema que no posee mucha información actualmente, la idea es explorar las relaciones que existen conforme al tema y describir la realidad tal como la experimentan los que serán parte del proyecto y brindaran información.

Una investigación basada en dicho enfoque busca obtener, a través de los instrumentos por utilizar, diferentes opiniones con respecto al tema en estudio, para generar nuevas preguntas acerca del tema de investigación. Además; Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.10) mencionan que “el enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información...”, lo cual ayuda a obtener una amplitud de respuestas y opiniones variadas con el fin de establecer conclusiones diversas para la investigación.

Método de la Investigación

Para la presente investigación se utilizara el método etnográfico, el cual inicia con la selección de una comunidad, el conocimiento de dicha cultura y la identificación de cada una de ellas, el grupo que se va a investigar se centra en una comunidad específica observando la forma en que se trabaja, en la cual se busca información previa a través de las diferentes entrevistas, en este caso las Pymes de productos del cuidado personal.

El método etnográfico es uno de los métodos que se vienen utilizando en la investigación cualitativa por lo que antes de ingresar de lleno en el tema, sería importante explicar de qué trata este tipo de investigación. Consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son básicamente observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como las personas lo describen (González y Hernández, 2003).

En el proyecto se pretende focalizar el trabajo de campo a través de la observación e interpretación de la población en un solo tema, en una o varias situaciones sociales distintas que definen cada una de las empresas investigadas. En esta opción, la investigación constituye un trabajo completo, lo cual para esto se requiere describir lo que ocurre en la sociedad de las Pymes con relación a los productos del cuidado personal, ver todo su desarrollo y las oportunidades que han ido alcanzando en los últimos años.

Lo ideal es que se aborde el objetivo de estudio con miras a comprender e interpretar una realidad, que se interactúe con un contexto más amplio, con la finalidad de derivar conocimiento y planteamientos teóricos que respalden sobre el tema planteado de la investigación. Se trata de analizar e interpretar la información proveniente de las personas titulares en el ambiente natural para comprender lo que hacen, dicen y piensan, además de como interpretan su mundo comercial.

Muestra de la Investigación

Población

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Hernández, (2013), “Se entiende por población al conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado” (p.2). La población de la investigación comprenderá empresas Pyme que se dedican a la fabricación y comercialización de productos de cuidado personal, tanto en el área nacional como las que ya han iniciado el proceso de exportar en Centroamérica.

Muestra

Es aquel subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. Se va a permitir generalizar resultados distintos con la población elegida, no obstante, depende fundamentalmente de los objetivos poder guiar la investigación con el enfoque al que se desea llegar.

Es así como, el tipo de muestra utilizado es la muestra no probabilística, sobre la cual Hernández et al. (2014, p.176) expresan que “el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador”. De la misma manera, la selección de la muestra será de carácter intencional, es decir, por conveniencia, esto se caracteriza por un esfuerzo de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de cierto grupo elegido.

Por su parte, el tipo de selección mencionada anteriormente, se eligió debido a que el sector exportador de productos del cuidado personal es muy amplio y ha venido creciendo bastante en Costa Rica, y las ubicaciones de cada empresa se encuentran a lo largo y ancho del área nacional, por lo cual se decidió escoger las empresas en las que se mantiene más contacto.

A continuación, se detalla las empresas a las cuales se va a acudir, a través de las entrevistas, con el fin de obtener la información que permita el desarrollo de la investigación.

Cuadro No. 1
Muestra de la población

ENTREVISTADO	EMPRESA	OBSERVACIONES
1	Aromas para el alma	Aromas para el Alma, se dedica a la creación, fabricación y comercialización nacional e internacional de productos cosméticos de aromaterapia hechos con materias primas naturales (certificadas orgánicas y de origen nacional en la medida de lo posible).
2	Blue Spa	Blue Tech logra crear fórmulas eficientes, naturales y saludables, para el uso diario en la limpieza y cuidado personal, que benefician la salud, el hogar y las industrias, es una empresa pequeña, dedicada al área comercial.
3	Cosméticos Monteverde	Esta es una empresa familiar dedicada a la fabricación de productos naturales, por lo que aprovechando estos recursos locales, se innova en la producción de Cosméticos Naturales y artesanales de alta calidad, se encuentran exportando a distintas zonas.
4	Catalina's Collection	Poseen productos de cuidado personal de altísima calidad que realmente funcionan y están 100% garantizados, su objetivo como empresa es ser una empresa líder tanto en el mercado nacional como internacional y alcanzar en muchos países su producto.
5	Biobella	Hacen sus productos con amor en Costa Rica por mujeres locales, sus productos son puros y se producen en pequeñas cantidades para proporcionar la máxima fresca y, vibrante potencial natural de cada uno de ellos, son comerciantes directos.
6	Toque Natural	Son una empresa costarricense que elabora productos que ayudan a mantener y mejorar la salud de la piel a partir de la investigación y el desarrollo de fórmulas exclusivas, rescatando la medicina natural costarricense, una cuidadosa selección de materias primas, producción y comercialización eficiente.
7	Kio Alternativo	Costa Rica, es un país privilegiado por su riqueza natural, y esta empresa Kio le permite deleitarse con las maravillosas cualidades de las plantas de la zona de Limón, crean cosméticos naturales, que son muy llamativos a nivel internacional, es una pequeña empresa se origen nacional.

8	La Pequeña Granja	Empresa familiar, que hace jabones de leche a base de leche de cabra que ellos mismos mantienen a su cuidado, la empresa se encuentra muy estable en el área nacional y sus productos se están exportando actualmente a varios países.
9	Jabones Cleopatra	Pequeña empresa que fabrica y empaca sus productos de forma manual, poseen dos tipos de jabones de macadamia y leche, mantienen lo natural del producto dejando de lado los químicos que dañan la piel. Son Comerciantes pequeños y están en el proceso de exportación a Centroamérica.
10	Cosméticos Laita	Es una empresa familiar costarricense dirigida por mujeres, que inició en el año 2003, Estamos comprometidos con la creación, producción y distribución de productos únicos y naturales para el cuidado personal. Ofrecen opciones naturales que sí funcionan, para mejorar la apariencia y salud de sus clientes. Tienen varios acuerdos comerciales.

Todas las anteriores fueron seleccionadas ya que son empresas Pyme que se encuentran comercializando productos del cuidado personal, están posicionadas en el mercado nacional y venden sus productos en distintas zonas del país, muchas se encuentran exportando en mercados internacionales y otras están en el proceso para ser exportadoras sin embargo, cada una de estas empresas están visualizando sus productos fuera de Costa Rica.

Unidades de Análisis de la Investigación

Oportunidades

Se denomina oportunidad a toda circunstancia en la cual existe la posibilidad de lograr algún tipo de mejora de índole económica, social, laboral, etc. Implica además una acción, en el momento a partir del cual una determinada situación puede lograr un cambio significativo en la vida. Por lo cual para las Pymes de productos del cuidado personal de Costa Rica, se ve la oportunidad de ingresar en nuevos mercados y llegar a fronteras donde nunca podrían imaginar que los productos se puedan dar a conocer, las Pymes de Centroamérica constituyen la mayoría de las unidades económicas y generan gran parte del empleo, por lo que hoy en día la oportunidad de ingresar en mercados más amplios ha aumentado con el pasar de los años y es de mucho beneficio para las familias y el ingreso al país.

Ventajas Competitivas

Una ventaja competitiva es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado. Las empresas tienen que tomar una gran consideración de lo que están haciendo sus competidores, tanto en lo que refiere al tipo de comunicación que debe establecer con sus consumidores y usuarios, las vías a utilizar, como en lo que respecta a la cantidad de sus inversiones. Claro está, existe siempre la posibilidad de transformar por completo la estructura del mercado y utilizar recursos completamente distintos a los de sus competidores y demostrar un mejor desarrollo de su mediana o pequeña empresa, en la cual se pueda demostrar el crecimiento que han tenido a lo largo del tiempo.

Instrumentos Empleados en la Investigación

Cuestionario

Es necesario realizar un cuestionario para alcanzar los objetivos deseados, la idea con respecto a esto es hacer preguntas a los empresarios de las Pymes con el fin de que puedan ayudar en lo que se pueda de la investigación. Por lo cual se debe determinar si se tendrán preguntas abiertas o cerradas, lo primordial en este caso es realizar preguntas abiertas para poder generar las categorías que se van a indagar.

Ante lo citado, la aplicación del cuestionario, como instrumento de recolección de datos, se considera esencial debido a su congruencia y relación de la investigación, por lo que su uso podría beneficiar en la obtención de información y el análisis del problema a partir de las experiencias de los entrevistados.

Entrevista

Se hará uso de las entrevistas como fuentes primarias de información. Se acudirá a empresas Pymes, con el fin de obtener información por parte de personas que tienen mayor conocimiento en el tema. Con el uso de la entrevista, se pretende recolectar de una forma más

amplia y concreta la información necesaria para el desarrollo de la investigación, y a partir de esta realizar el análisis correspondiente al problema en estudio.

Además, para la presente investigación se aplicará la entrevista, en donde se llevarán a cabo diversas preguntas previamente elaboradas. Sin embargo, de acuerdo con la forma en cómo se desarrolle la recopilación de información, se tiene la oportunidad de efectuar nuevas interrogantes que ayuden a aclarar el tema en desarrollo o a obtener opiniones que faciliten la elaboración de conclusiones para la investigación.

A partir de esta técnica, como se mencionó, se busca la recopilación de información a través de las personas entrevistadas, así como los diferentes rasgos que éstos puedan presentar durante el desarrollo de la misma, tales como sensaciones, sentimientos, estados de ánimo, entre otros, que son de gran importancia para el análisis de los resultados obtenidos.

Proceso para la Recolección de Datos para la Investigación

Los datos para la presente investigación se obtendrán de fuentes primarias y secundarias. Las primarias son las entrevistas que se realizarán a las distintas empresas Pymes dedicadas a los productos del cuidado de la piel, así como a las entidades que se encargan de ayudar o brindar información a estas empresas, las fuentes secundarias como, libros, páginas webs, biblioteca universitaria, tesis de apoyo que puedan ayudar con el trabajo, todos los anteriores con el fin de que se pueda respaldar la información que se establece en la investigación sobre el mercado centroamericano y sus productos del cuidado personal.

Para generar esta información, se visitará cada una de las organizaciones, con el objetivo de establecer conversaciones e intercambio de opiniones junto a especialistas, con el fin de obtener información confiable que permita desarrollar un análisis del estudio. Cabe mencionar que el contacto con los entrevistados se realizará vía telefónica o por correo electrónico con el fin de poseer la aprobación de las entidades para ejecutar las entrevistas correspondientes.

Una vez realizadas las entrevistas, se estudiará cada una de estas de manera detallada, con el fin de hacer una selección de los datos o información que se consideren más relevantes, para luego desarrollar el análisis de resultados y definir las conclusiones del estudio.

Método de Análisis de la Investigación

Para desarrollar un análisis cuidadoso y con fundamentos amplios, se recolectará toda la información necesaria y que se encuentre a disposición en fuentes secundarias, así como las respuestas de las entrevistas. Una vez realizado el respectivo análisis, se confrontará con las fuentes primarias y secundarias; es decir, lo obtenido a través de las entrevistas y el posterior análisis de las mismas, se examinará contra la información obtenida a través de libros, páginas web, entre otras fuentes, con el objetivo de evacuar interrogantes que surgen durante el proceso de recolección de información o aspectos que no se pudieran abarcar con las entrevistas.

De esta manera se van a generar las categorías de análisis, que luego de realizar la entrevista a los encargados de las Pymes se generarán distintas categorías, en las cuales cada una de ellas se van a desarrollar de la siguiente manera:

Inicia en descomponer las entrevistas que componen el problema de investigación, iniciando desde lo más general a lo más específico, describiendo cuál fue el aspecto que generó una categoría en las distintas respuestas de los entrevistados. Dicho proceso tiene importancia en la posibilidad que un investigador con poca experiencia pueda tener la seguridad de no perderse o cometer errores en el proceso de la investigación.

Consiste en el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado o categoría planteada, a través de procedimientos que incluye observaciones y recolección de datos informativos, con el fin de determinar el ¿cómo? se realizará el estudio, lo esencial es hacer operativo los conceptos y elementos del problema que estudiamos.

Concluidas las etapas anteriores de recolección de datos, se inicia con una de las más importantes fases de la investigación; el análisis de datos. En esta etapa se determina como se deben analizar las herramientas de las categorías que se generaron por medio de los

entrevistados. El análisis es también un precedente para la actividad de interpretación, que la misma se realiza en términos de resultados de la investigación, todo esto con el fin de obtener conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se realiza el análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas. Se analiza las respuestas que se obtuvo de los expertos en el área de comercio mediante el cuestionario, el cual estaba conformado por ocho preguntas que buscaban conocer el criterio de cada uno de los expertos.

El capítulo está organizado de la siguiente manera: En primer lugar, se presenta una tabla que grafica las categorías que emergieron por cada unidad de análisis. Las unidades que se exploraron corresponden a los contenidos de los dos objetivos específicos de la presente investigación. En segundo lugar, se describe y analiza cada categoría. Este análisis se hace confrontando lo expresado por las fuentes de información con la teoría que le da sustento científico al presente estudio.

Una vez descritas y analizadas cada una de las categorías, se incluye un apartado de interpretación. Este apartado consiste en profundizar en las categorías para darle respuesta al problema de investigación. Los nombres utilizados en la entrevista son ficticios, con el fin de proteger la identidad del entrevistado ante cualquier situación.

Cuadro No. 2

Unidades y categorías de análisis

UNIDAD	CATEGORIAS
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proceso a exportar 2. Ampliación de mercado 3. Mercado meta 4. Crecimiento 5. Apertura de negociaciones 6. Fuente de empleo 7. Idioma 8. Costos de exportación 9. Convenios 10. Información 11. Redes sociales 12. Mercado diverso 13. Competencia de marcas 14. Alta calidad
Ventaja competitiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación 2. Política monetaria y cambiaria 3. Carbono neutral 4. Producto natural 5. Aspectos culturales 6. Mano de obra 7. Publicidad 8. Impuestos a pagar 9. Precios

Unidad de Análisis 1: Oportunidades

The Free Dictionary (2016), se refiere a oportunidad como. "Momento o circunstancia adecuada para realizar o conseguir algo". De este modo, oportunidad pasó a ser el momento o tiempo indicado o conveniente para efectuar una acción, y que ésta tenga resultado positivo. Puede estar constituida por distintas razones, como oportunidad de negocio, laborales, crecimiento, desarrollo entre otras y que todas aquellas empresas o personas puedan dar el paso para ser parte de una oportunidad o lograr ganar una en el área que se esté necesitando.

Esta primera unidad hace referencia a todos aquellos aspectos que generan oportunidades para las Pymes en nuevos mercados, todo lo que Centroamérica puede brindarle a las pequeñas empresas que fabrican productos del cuidado personal y como existe la posibilidad de llegar a ser grandes exportadores a países con los que se tienen grandes oportunidades de crecimiento en el mercado internacional y esto genera distintas categorías.

De esta unidad se derivan las siguientes categorías de análisis:

- Proceso a exportar
- Ampliación de mercado
- Mercado meta
- Crecimiento
- Apertura de negociaciones
- Fuente de empleo
- Idioma
- Costos de exportación
- Convenios
- Información
- Redes sociales
- Mercado diverso
- Competencia de marcas
- Alta calidad

Categoría 1: Proceso a Exportar

Descripción

Según lo indicado por los profesionales en las entrevistas realizadas, se conformó la categoría uno de la primera unidad; la cual hace referencia al proceso a exportar en Costa Rica como una de las oportunidades determinantes en el proceso de las Pymes del cuidado personal. Lo anterior se evidencia en las siguientes frases:

- *En lo que concierne al cambio del proceso, siempre y cuando sea para beneficio de nuestra empresa y marca es bueno mantenerse al tanto sobre cambios y mejoras en los procesos para la exportación exitosa de nuestros productos (Entrevistado 3).*
- *Cambiaría un poco los procesos de exportación para las empresas pequeñas, ya que son un poco complicados y llevan un proceso muy tedioso y en algunas ocasiones no se logran entender, que puedan haber personas que nos guíen más en el proceso de exportación (Entrevistado 5).*

Análisis

Según Del Socorro (2014), el proceso a exportar se define como “El proceso que se inicia con la presentación y aceptación de una solicitud de autorización de embarque a través del sistema informático aduanero, que seguida de los pasos que se indican a continuación, se convierte en una declaración de exportación”

El proceso de exportación en Costa Rica siempre para las Pymes se puede mostrar de una manera complicada sin embargo, hoy en día existe mucha información en la que toda las empresas se pueden informar sobre cada paso que se debe realizar, muchas empresas lo ven como una oportunidad de mejora ya que no tienen conocimientos básicos o profesionales que ayuden a saber cada paso que se debe realizar para poder proceder con la exportación.

PROCOMER es el principal aliado en Costa Rica para cada productor, siempre están dispuestos a explicar todo el proceso que se debe llevar para exportar y cuentan con muchos asesores que atienden a los empresarios para detallar la mercancía y país que se desea exportar, los procesos de exportación ya están establecidos para todas las empresas por igual,

la ventaja que tienen las Pymes es que cuentan con mucho apoyo en cada país, ya que son la fuente vital en Centroamérica para el comercio nacional e internacional.

Categoría 2: Ampliación de Mercado

Descripción

En esta categoría, los entrevistados consideran como una gran oportunidad la ampliación del mercado que ofrece Centroamérica, todas las posibilidades que existen para poder ayudar a las Pymes con sus productos y poder dar a conocer el país aún más en distintos países que generen buena inversión. Entre las respuestas, cabe destacar las siguientes:

- *La oportunidad de ampliar el mercado, bajar los costos fijos por aumento en los volúmenes de producción, fortalecer las marcas propias o ayudar a aquellos que quieran tener su marca (Entrevistado 6).*
- *Visualizamos ingresar en mercados más grandes que Costa Rica, deseamos llegar a todos los países de Centroamérica y mucho más allá a fronteras donde no existan artesanos con el tipo de producto que realizamos (Entrevistado 7).*
- *Como empresa queremos ampliar nuestro mercado cada vez más, por lo que vemos a Centroamérica como un buen alcance para que la compañía pueda dar a conocer la marca y representar al país como empresa artesanal (Entrevistado 9).*

Análisis

Según Contreras (2014), define mercado como “Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse”

Los tratados de libre comercio facilitan la libre circulación de bienes y servicios a través de las fronteras, al reducir las barreras comerciales tradicionales tales como aranceles, cuotas y prohibiciones. Al establecer un entorno comercial sin restricciones y objetivo se

fomenta la oportunidad de generar mejores oportunidades para ampliar el mercado como lo desean todas las empresas pequeñas y grandes.

Si bien la competencia internacional podría perjudicar a algunas industrias nacionales en la ampliación de mercados, pero a la larga produce una mayor estabilidad social y económica para el país, acceso a nuevos mercados donde esa competencia no ha podido ingresar y el producto no se mide con el nivel de los pequeños empresarios de Costa Rica. Por lo que siempre es bueno pensar en la ampliación constantemente que va a generar un gran beneficio a corto o largo plazo.

Categoría 3: Mercado Meta

Descripción

Esta categoría muestra que los entrevistados consideran la importancia de tener un mercado meta para la empresa y el producto, que todo vaya en una misma dirección y para que el producto pueda alcanzar la población establecida que se requiere para obtener buen rendimiento en la empresa. Entre sus opiniones están:

- *Tenemos alta capacidad de escucha para llegarle al mercado meta, siempre tratamos de escuchar los consejos de los clientes para poder ir más allá de lo que pensamos (Entrevistado 6).*
- *Vemos como un fuerte para la empresa el que logramos llegar al mercado que nos proponemos, así que siempre es una oportunidad expandirnos y llegar a nuevas personas (Entrevistado 8).*

Análisis

Según Pérez y Merino (2011), “La noción de mercado meta o mercado objetivo hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio. El mercado meta, por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien”.

Es totalmente necesario que exista una concordancia perfecta entre los recursos que poseen la empresa y las oportunidades de mercado que tiene dicho mercado al que se desea

llegar y tener claro los objetivos de hacia donde se quieren dirigir y siempre mantener el enfoque que permita seguir una misma línea de la empresa, sin tener que llegar a perder lo natural del producto y del porque inicio la empresa.

Lo más habitual para determinar el mercado meta son la edad, el género y las condiciones socioeconómicas. Muchas de las Pymes enfocadas en el proyecto tienen distintos mercados meta, algunos se enfocan solo en maquillaje para mujeres, otros solamente jabones para adultos, también productos como aceites esenciales que se venden para spas etc. Existe mucha variedad de mercado meta, lo primordial es que cada empresa se enfoque en lo que quiere alcanzar para tener éxito a nivel nacional e internacional.

Categoría 4: Crecimiento

Descripción

Dicha categoría explica la importancia y oportunidad que genera el crecimiento constante de las empresas, más que todo las pymes deben de siempre tener una visión de ir más allá y estar en desarrollo cada vez para así mismo ir delante de las competencias, tienen claros los objetivos de crecer y la oportunidad que genera. Esto lo describen las siguientes respuestas:

- *Por supuesto cualquier oportunidad de exportación es una oportunidad de crecimiento para nosotros (Entrevistado 1).*
- *Podemos ver mucha oportunidad de crecimiento exportando nuestros productos, la empresa ha crecido más y nuestra marca también está siendo más reconocida a nivel nacional e internacional (Entrevistado 5).*
- *Es una ventaja pensar en crecer en Centroamérica es de gran oportunidad y como empresa deseamos poder exportar a muchos países y crecer todos los años cada vez más (Entrevistado 7).*
- *Crear es el objetivo principal y nos proponemos siempre en que nuestra empresa deje en alto el nombre del país (Entrevistado 9).*

Análisis

Según Royo (2014), “El crecimiento hace referencia a incrementos de tamaño en variables tales como el volumen de activos, la producción, las ventas, los beneficios o el personal empleado. Es uno de los ingredientes fundamentales en la definición de su estrategia”

Tanto el crecimiento como el desarrollo de la empresa hacen referencia a una evolución por la cual la empresa modifica su tamaño o el campo de actividad en el que actúa, en este caso todas las Pymes de productos del cuidado personal que se visionan cada vez más por dejar de ser una Pyme y poder pasar a ser grandes empresas reconocidas. Sin embargo, esto lleva su tiempo de trabajo y esfuerzo, nunca dejar de tener objetivos claros de crecimiento.

Una vez elegida la dirección y objetivos, es preciso decidir acerca del método, forma o vía para conseguir dichos objetivos establecidos en la dirección de desarrollo elegida. Las opciones básicas son el desarrollo interno que define como empresa como son las cosas desde que inicia cada proceso, y el externo y los acuerdos de cooperación o alianzas como forma intermedia entre las dos anteriores.

Categoría 5: Aperturas de Negociaciones

Descripción

La siguiente categoría muestra como los profesionales en el campo consideran la falta de apertura de negocios en el área de productos del cuidado personal, por lo que se refleja de gran oportunidad el poder ver la forma de negociar en Centroamérica y apertura con nuevos países este tipo de comercio. Esto lo describen las siguientes respuestas:

- *Se debe dar un mejor empuje a la apertura de negocios para el apoyo a las empresas nacionales y Pymes que hacemos este tipo de productos (Entrevistado 1).*
- *En el país deberían de hacer más apoyo a los pequeños empresarios para poder aperturar nuevos clientes en distintos países de Centroamérica (Entrevistado 9).*

Análisis

Según Pérez (2015), se muestra el significado de apertura de la siguiente manera, “La apertura puede ser el acto o la instancia en el cual se inicia algo” y las negociaciones se pueden definir según Esterkin (2007) como, “Negociación es un proceso entre dos partes en donde existen dos posiciones diferentes sobre un mismo asunto, las dos partes quieren llegar a un acuerdo y para esto se comunican intercambiando propuestas y concesiones.

Para aperturar negociaciones a nivel internacional, siempre van a girar todo en un entorno bastante amplio, como tener una empresa que cuente con un presupuesto, calidad, tiempo, un buen servicio al cliente, capacidad de cumplimiento, una buena base de producción etc. Siempre que una empresa tenga un objetivo de apertura de negocio es primordial medir todo a nivel interno para saber cómo se debe trabajar, no es igual negociar con empresas del mismo país a poder negociar con clientes internacionales.

Las Pymes del cuidado personal deben de estudiar de ante mano en qué país quieren abrir un negocio o conseguir nuevos clientes, para que hagan la investigación de todas las características del país importador. Cabe destacar que en Costa Rica ayudan mucho a las empresas pequeñas en su desarrollo de negocios, por lo cual cuando quieran buscar clientes nuevos pueden consultar en PROCOMER o en otras instituciones que tengan el conocimiento adecuado para ayudar en el desarrollo de las Pymes.

Categoría 6: Fuente de Empleo

Descripción

De acuerdo con la opinión obtenida por parte de los entrevistados, la salida de Pymes al exterior genera una fuente de empleo en el país, por lo que es importante que el Estado busque alternativas para seguir ayudando a estas empresas en su desarrollo internacional para atraer beneficio al país. Esto se refleja la siguiente opinión por parte de uno de los profesionales:

- *Al poder exportar nos han permitido ser una fuente de empleo en el país, ya que la producción ha crecido y tenemos como visión poder ser aún más grandes y brindar más trabajo en Costa Rica (Entrevistado 4).*

Análisis

Según The Free Dictionary (2016), fuente se define como: “Origen, principio o causa de algo”. Además hace referencia a empleo como “Ocupación de una persona en una actividad.”. Por tanto, la fuente de empleo se define como el origen de una ocupación en la que una persona desempeña alguna actividad.

Las Pymes de Costa Rica conforme pasan los años son cada vez más, lo cual han sido un gran impulso para muchas familias y personas que se atreven a realizar su propio negocio de gran variedad de productos o servicios. Al querer exportar dan un paso de desarrollo en la empresa por lo que muchas Pymes van generando empleo para más familiares o personas de sus comunidades que se encuentran necesitando una ayuda y es así como las Pymes van solventando muchas necesidades de empleo en el país.

Sin embargo, es de gran importancia saber que el país está en contante apoyo para los pequeños empresarios, se realizan varias ferias artesanales y comerciales para que siempre se den a conocer en el país y en ferias internacionales para atraer clientes, estas empresas deben tener el objetivo claro de poder ser grandes en algún momento y así poder brindar más empleo con el pasar del tiempo y su desarrollo empresarial.

Categoría 7: Idioma

Descripción

Esta categoría surge como uno de las principales oportunidades que genera poder exportar en Centroamérica y lo importante que es que las Pymes puedan considerar esta categoría para exportar en varios países. Entre las respuestas dadas se encuentra:

- *El poder exportar a Centroamérica nos ayuda ya que contamos con un mismo idioma, claro que nos diferenciamos por ciertas palabras pero siempre se maneja el español como lenguaje principal (Entrevistado 2).*
- *El idioma nos ayuda para poder comunicarnos con los países más cercanos, ya que para nosotros se nos complica el idioma inglés (Entrevistado 5).*
- *Sabemos que hoy en día hay que saber gran variedad de idiomas para contactarnos con nuevos clientes, pero los países de Centroamérica son un plus que nos ayudan a comunicarnos mejor (Entrevistado 8).*

Análisis

Según The Free Dictionary (2016), idioma se define como, “Lengua que utiliza una comunidad para comunicarse en forma oral o escrita”. Es primordial para contactar negocios en otros países el poder saber distintos idiomas y de esa manera conocer más clientes en el mercado.

Debido a que el idioma es casi el mismo en todos los países, estas naciones se consideran como hermanas, ya que de hecho la mayoría de ellas nacieron producto de la independencia de España, por esa razón también es que aquí se habla el español. Cada país tiene un idioma que define a su estado o provincia, pero se maneja el español como idioma principal, el único país de Centroamérica que habla inglés es Belice.

Si bien es cierto, estos dos idiomas que predominan en América Central, también hay que reconocer que aún existen pequeños grupos de indígenas que hablan lenguas nativas, sin embargo, para Costa Rica es una gran ventaja que podamos contar que esta oportunidad de comunicación, ya que hay Pymes que no cuentan con conocimientos de distintos idiomas o son empresas familiares muy pequeñas que no tienen nadie contratado para esta área.

Categoría 8: Costos de Exportación

Descripción

La siguiente categoría surge ante las respuestas de los entrevistados, quienes consideran el costo de exportación como favorable para las empresas pequeñas. Lo anterior se justifica con las siguientes opiniones:

- *Tenemos una gran oportunidad de exportar, ya que los países de Centroamérica son de costos mucho más bajos que los de Costa Rica, por lo cual obtenemos más beneficios (Entrevistado 2).*
- *Los costos en Costa Rica son muy elevados, por lo cual en muchas ocasiones nos parece mejor exportar y se obtienen mejores resultados y en algunos momentos hasta mejores ganancias (Entrevistado 3).*

Análisis

Según Wyngaard (2012), el costo se define como “la cantidad de dinero necesaria para entregar un producto y/o brindar un servicio al cliente.” Así mismo se define exportación como, “La exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales; es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendido para su uso o consumo en el extranjero”.

Los pequeños empresarios deben saber que para exportar los costos pueden ser muy elevados en algunas ocasiones, todos los documentos que deben realizar, seguros que pagar etc. Se debe tener una empresa estable para poder generar una exportación y tener un buen cliente que esté dispuesto a pagar por los precios elevados de Costa Rica. Sin embargo, es de mayor beneficio para los empresarios del país poder exportar y que los clientes sean los que cancelen los costos de los tramites.

Categoría 9: Convenios

Descripción

Dicha categoría refleja un poco sobre los convenios que poseen las Pymes a nivel centroamericano con los productos del cuidado personal. Los profesionales mencionaron:

- *La apertura de convenios que ayuden a las empresas pequeñas a exportar más y que el producto se dé a conocer en muchos países y ser una gran empresa (Entrevistado 2).*
- *Sabemos que hay oportunidad de generar más convenios con los países hermanos, por lo que cada vez más pensamos en exportar a todos estos países en un futuro (Entrevistado 4).*
- *Hacer convenios con un país de Centroamérica nos ha ayudado mucho como empresas y queremos en un futuro llegar a muchos países más (Entrevistado 7).*

Análisis

Según The Free Dictionary (2016), convenio se define como, “Situación de conformidad o acuerdo entre dos o más personas sobre un asunto determinado”

Centroamérica cuenta con varios tratados de libre comercio, los países centroamericanos establecen el tratado de libre comercio para todos los productos originarios de sus respectivos territorios, los productos están exentos de los derechos e impuestos, sobrecargos y contribuciones que causen la importación o exportación o que cobren en razón de ellas.

Las Pymes muchas veces desconocen que existen este tipo de tratados en Centroamérica y en muchos otros países, por lo que ven imposibles poder exportar sus productos. Sin embargo, hoy en día muchos de los pequeños empresarios ya han puesto en práctica el poder exportar y ven los beneficios y oportunidades que esto genera. Tener convenios es una gran ventaja para el país y todas las empresas comerciales ya que permite ahorrar costos y tener más facilidad de negociación.

Categoría 10: Información

Descripción

Dicha categoría refleja la importancia de contar con información correcta para poder exportar con tranquilidad, tener datos claros de los países a exportar y también tener claridad

sobre documentaciones y lo bueno que es hoy en día poder tener todo lo necesario a la mano. Los profesionales mencionaron:

- *Se puede obtener hoy en día mejor información de los países centroamericanos por cualquier medio, es una buena oportunidad para poder obtener más conocimiento de todas las cosas que debemos realizar (Entrevistado 2).*
- *Nos gusta mucho como en los últimos tiempos hemos podido tener bastante información sobre todo el proceso exportador, PROCOMER no ha ayudado mucho en cada paso del proceso y siempre ayudan con las consultas (Entrevistado 4).*
- *Que se siga brindando información necesaria de los países cercanos, siempre es una ayuda para estar al día con todo lo necesario para exportar (Entrevistado 9).*

Análisis

Según Pérez y Gardey (2012), se define información como, “La información está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para constituir un mensaje basado en cierto fenómeno o ente”. La información va a permitir siempre resolver problemas y tomar decisiones ya que es la base del conocimiento.

Por consiguiente, es una perspectiva que nos indica que la información es un recurso fundamental que siempre otorga sentido a la realidad, ya que mediante muchos datos da origen a los modelos del pensamiento y desarrollo de muchos procesos. Todas las personas hoy en día están en constante búsqueda de información, y se da una facilidad fundamental de poder obtener datos en cualquier lugar de lo que se está buscando o se desea saber, es fundamental siempre contar con información necesaria para toda ocasión.

Todas las Pymes siempre están en constante búsqueda de información que pueda brindar respuestas a sus dudas, con solo visitar una entidad o buscar en internet, se puede obtener cualquier dato necesario, es de gran importancia que estas pequeñas empresas antes de hacer alguna negociación, de ante mano puedan buscar todos los datos e información necesaria para poder seguir consiguiendo nuevos clientes. Ven como oportunidad de conocimiento el siempre estar buscando la información necesaria para el conocimiento propio de la empresa y las negociaciones internacionales.

Categoría 11: Redes Sociales

Descripción

La presente categoría muestra que para los entrevistados, las redes sociales son fundamentales para tener oportunidad de negocios más grandes y poder conocer clientes internacionales por esos medios. A continuación se detalla lo mencionado:

- *Nos hemos podido dar a conocer más en las redes sociales, son un arma de doble filo pero hay que saber utilizarlas muy bien para que sea de beneficio a las empresas (Entrevistado 2).*
- *Vemos una gran oportunidad en las redes sociales para dar más publicidad a la empresa, hemos encontrado muchos clientes por medio de Facebook y la página web con las compras en línea (Entrevistado 3).*
- *Como empresa vemos un gran desarrollo en la utilización de redes sociales, nuestra marca se ha dado a conocer y se diferencia de muchas otras que no tienen un buen manejo de sus páginas webs, por lo que nos damos una oportunidad de mejorar cada día en esta rama (Entrevistado 9).*
- *La página de Facebook nos ha ayudado para darnos a conocer en muchos mercados internacionales, gente de todos países escriben para poder adquirir los productos (Entrevistado 10).*

Análisis

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), “Una red social se define como un servicio que permite a los individuos, construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema”.

Las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos no se podía lograr, en estos tiempos las redes mueven al mundo en muchos aspectos y crean poder para todo el empresario con sus productos. Existen mejores formas de contactar clientes a nivel internacional con dar un solo clic en una página web, Facebook y sin embargo, hasta llamadas internacionales por medio de

internet de forma virtual, ahora se da mucho el poder llamar por cámara web y así conocer al cliente sin necesidad de viajar.

Para las Pymes es vital contar con una página web y una de Facebook, las que en estos tiempos no tengan este tipo de herramientas se van a quedar sin tener crecimiento, deben de ir de la mano con el avance de la tecnología para que de esa forma también avance a empresa, es una gran oportunidad de darse a conocer y mostrar todos los productos y promociones que la empresa brinda, sino ya no hay forma de llegarle a los clientes, ya que esto es lo que hoy se utiliza más para negociar a nivel nacional e internacional.

Categoría 12: Mercado Diverso

Descripción

En esta categoría, se quiere dar a entender la importancia que tiene el Mercado Diverso de los productos del cuidado personal, como se puede ingresar en distintos lugares con un mismo producto que represente al país. Se muestra las respuestas de los entrevistados:

- *Es una gran oportunidad ingresar en Centroamérica ya que el mercado es muy diferente y tiene productos de gran variedad y muchas marcas, por lo cual el cliente siempre buscar tener algo distinto y natural (Entrevistado 3).*
- *Hay un mercado muy diverso en Centroamérica y esto nos ayuda a poder ingresar mejor en cualquier país cercano que sepa de Cosa Rica (Entrevistado 4).*

Análisis

Según Castillo (2014), se define mercado de la siguiente manera, “Está compuesto por un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para que las transacciones entre cualquier de ellos afecte las condiciones de compra o venta de los demás” y el diccionario Oxford (2016), menciona diverso como, “Que está constituido por elementos de la misma naturaleza pero con características diferentes”.

Los consumidores finales compran los bienes y servicios para su uso personal o en el hogar, por lo que un mercado diverso me ayuda a saber la gran variedad de producto que

existe de un mismo bien, con este tipo de productos del cuidado personal existe muchísima variedad en el mercado, por lo cual cada empresario debe de dar siempre un mejor esfuerzo por dar a conocer la marca y el producto para poder darse a conocer ante grandes empresas ya consolidadas.

Categoría 13: Competencia de Marcas

Descripción

En esta categoría, los entrevistados consideran la competencia de marcas que ofrece el país en distintos ámbitos, tanto a nivel nacional con las marcas que se debe competir, como con los otros países centroamericanos. Entre las respuestas, cabe destacar las siguientes:

- *La competencia de marcas que ofrece productos para el cuidado personal es muy variada, nos brinda igual una oportunidad para mejorar en muchos aspectos (Entrevistado 3).*
- *Somos una empresa bien consolidada sin embargo, hay mucha competencia ya que las marcas crecen cada vez más en esta rama de productos, pero así podemos observar beneficios para ser mejores que otros (Entrevistado 10).*

Análisis

Según Headways (2016), Se denomina competencia a un “Conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades”.

No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el modelo de marketing de y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de la compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Las marcas internacionales de grandes empresas son las más reconocidas a nivel centroamericano y otros países, algunas como Pantene, Palmolive, Dove etc, muchas de estas

han marcado una posición que no se puede quitar. Sin embargo, para las pequeñas empresas es de gran oportunidad, el poder tener una marca que los defina y represente puede dar mucha posición al producto en otros países y llegar a ser reconocidas internacionalmente como las que se mencionaron anteriormente, pero siempre deben de estar en ese constante proceso de mercadeo del producto.

Categoría 14: Alta Calidad

Descripción

Dicha categoría refleja que entre las opiniones de los profesionales acerca de la calidad del producto de cuidado personal, también como se ve reflejado por medio de pequeño empresarios la alta calidad que hacen en sus empresas; esto se refleja en la siguiente respuesta:

- *Nuestra misión es participar activamente en la calidad de cada producto y del planeta, por lo que tenemos muchos productos naturales que ayudan al ambiente y a la empresa a ser reconocidos (Entrevistado 1).*
- *La calidad con la que trabajamos cada detalle de los productos nos ha traído buenos beneficios a nivel internacional (Entrevistado 2).*
- *Ofrecemos a los clientes productos de alta calidad y seguridad (Entrevistado 3).*
- *Dar calidad es uno de nuestros objetivos principales, que cada cliente que adquiere el producto sienta la necesidad de obtenerlo de nuevo (Entrevistado 7).*
- *Tenemos productos de una calidad excelente que nos define mucho en el país (Entrevistado 10).*

Análisis

Según Borja (2014), se define calidad como “La calidad es satisfacción y precios competitivos para el cliente, para que la empresa sea rentable y sostenible”. La calidad se debe reflejar en todos los aspectos, es lo que define a una empresa como buena o mala y lo que le da una posición respectiva ante las demás personas.

La calidad significa también aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

Las empresas ven como oportunidad tener calidad en sus productos para que los clientes tengan un interés mayor en todo lo que hacen sin embargo, para que una empresa sea exitosa también se debe tener calidad en todas las áreas de trabajo que posee la empresa, desde el proceso de producción, hasta la exportación del mismo. Por lo cual es de suma importancia siempre mantener la calidad en todos los aspectos, y que el cliente también pueda ver el reflejo del éxito por medio de la calidad en todas las cosas.

Unidad de Análisis 2: Ventaja Competitiva

Según Porter (2014), hace referencia a Ventaja Competitiva como:

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados.

En la presente unidad de análisis, se hace referencia a cuáles son las opiniones de los profesionales entrevistados acerca de la ventaja competitiva que se obtienen mediante su empresa y producto, ventaja competitiva también se ve como la opción de hacer algo diferente dentro de lo tradicional, tener una ventaja exponencial sobre cualquier competidor. Aunque sea un cambio pequeño, año con año se va ganando un poco de ventaja, con el tiempo las empresas crecerán hasta que los competidores no les puedan alcanzar.

De esta unidad, se derivan las siguientes categorías de análisis:

- Innovación
- Política monetaria

- Carbono neutral
- Producto natural
- Aspectos culturales
- Mano de obra
- Publicidad
- Impuestos
- Precios

Categoría 1: Innovación

Descripción

Dicha categoría surge ante la opinión de los profesionales acerca de la importancia de implementar innovación constantemente en la empresa y el producto, la ventaja que eso genera para Costa Rica se considera punto de inversión. La respuesta obtenida del entrevistado es la siguiente:

- *La innovación en los productos es necesaria para que la marca pueda ingresar con mayor fuerza en el mercado internacional (Entrevistado 1).*
- *Somos una empresa identificada por ser innovadores, de esta forma obtenemos ventaja ante muchas otras empresas que hacen los mismos productos de la piel (Entrevistado 4).*
- *Nos gusta innovar, tenemos alta capacidad de escucha en el mercado y esto nos ha permitido ser buenos competidores en el país (Entrevistado 6).*
- *Realizamos constantemente cambios en los productos, su presentación y diseño para ajustarnos a la competencia (Entrevistado 8).*
- *Los productos del cuidado personal tienen mucha competencia por lo cual tenemos que estar constantemente haciendo mejoras en empaques y estructura del producto, siempre manteniendo la esencia de la maca (Entrevistado 10).*

Análisis

Según Anzil (2013) “Las innovaciones nacen con ideas. No se sabe a ciencia cierta de dónde provienen las ideas, pero sí podemos decir que en general, a nivel individual, hay ciertos patrones que favorecen la creatividad e imaginación”

Muchas ideas surgen cuando las personas no están realizando su actividad laboral principal, sino cuando están en otras situaciones, como realizando alguna otra actividad o ven al competidor lo que realiza. Las grandes empresas innovadoras buscan generar un ambiente y tiempos de trabajo que permitan que sus empleados generen ideas y las puedan volcar dentro de las organizaciones.

Muchas ideas se quedan en el camino sin haber sido llevadas a cabo, pero en la actualidad las empresas pequeñas no se pueden quedar solamente con un producto o un empaque, las Pymes de Costa Rica se destacan por eso en el mercado internacional, ya que poseen gran variedad de productos y algunas tienen distintas marcas de una misma empresa, pero nunca se quedan en una sola cosa, sino que se debe buscar siempre gran variedad para tener ventaja competitiva ante cualquier otro empresario.

Categoría 2: Política y Leyes

Descripción

Se establece dicha categoría con el fin de conocer la opinión de los entrevistados acerca de las políticas y leyes implementadas en el país para las exportaciones y las ventajas que esto conlleva para los pequeños productores. A continuación, las respuestas de los entrevistados:

- *Para tener una mejor posición en las exportaciones debería mejorar la política en el país, para que a nivel internacional nos consideren un país atractivo para comercializar (Entrevistado 4).*
- *La política y leyes del país se deberían cambiar para poder obtener mayor ventaja en el mercado internacional (Entrevistado 10).*

Análisis

Según Silva (2016), la política económica se define como “el conjunto de estrategias que formulan los gobiernos para conducir la economía de sus países. Estas estrategias utilizan la manipulación de ciertas herramientas para obtener unos fines o resultados económicos específicos”.

El país siempre está en constantes negociaciones comerciales sin embargo, los problemas políticos que se han venido presentando en los últimos años, pueden hacer que el país se muestre como una desventaja para muchos otros países que quieren realizar tratados con Costa Rica y atraer inversión.

Sin embargo, Centroamérica está conformada por economías pequeñas, orientadas al sector servicios y con un elevado grado de apertura externa, las cuales, a pesar de tener diferencias en el funcionamiento económico y político comparten problemas comunes, como lo es la corrupción que se da en Guatemala y otros países. Por eso es que para Centroamérica Costa Rica es uno de los países más estables en la economía y en la que los pequeños empresarios pueden negociar más abiertamente.

Categoría 3: Carbono Neutral

Descripción

La siguiente categoría surge ante la respuesta de un entrevistado, quien considera que en Costa Rica las empresas carbono neutral van a obtener mucha ventaja en el pasar de los años, se desea que el país logre esa meta para poder ser más reconocidos a nivel internacional. Se muestra en la siguiente respuesta:

- *Somos una empresa amigable con el ambiente y queremos ser una empresa carbono neutral, por lo que estamos trabajando en eso para cumplir la meta, sería una ventaja ante todas las demás PYMES que realizan productos como los nuestros (Entrevistado 4).*

Análisis

Según Goyenaga trabajador del MAG (2011), define carbono neutral como, “Ser carbono neutral significa remover de la atmósfera tanto bióxido de carbono como el que agregamos”. ¿Cómo se puede remover el bióxido de carbono de la atmósfera? Una forma de hacerlo es vendiendo "compensación de carbono" y apoyar proyectos como los de siembra de árboles en fincas ganaderas etc.

Costa Rica tiene como meta para el 2021 ser un país carbono neutral, muchas empresas grandes y pequeñas se han unido para lograr esta meta, colocando paneles solares y haciendo siembra de árboles en todas las zonas del país. Por lo que es un gran beneficio para Costa Rica ser amigables con el ambiente, ayudaría a dar más reconocimiento a nivel internacional y a ser tomados más en cuenta para proyectos.

En el área de las Pymes, si cuentan con esa mentalidad de ser carbono neutral, van a obtener mucho éxito en cada negociación que realicen, ya que los productos del cuidado personal entre más naturales atraen más a los clientes, y con una empresa totalmente amigable con el ambiente sería súper exitoso para las empresas y ayudarían a competir a nivel internacional con cualquier empresa grande.

Categoría 4: Productos Naturales

Descripción

De acuerdo con la opinión obtenida por parte de los entrevistados, mencionan que los productos que obtienen el 90% de las Pymes, son productos naturales hechos con esencias completamente de la naturaleza que hacen definir a la empresa. Esto se refleja en las siguientes opiniones por parte de los profesionales:

- *Hemos alcanzado buenos clientes por medio de nuestro producto 100% natural (Entrevistado 2).*
- *Nuestra empresa en Monteverde produce cosméticos totalmente naturales que regeneran la piel, esto ha ayudado mucho a que países internacionales se interesen en el producto y nos den ventaja ante otros cosméticos (Entrevistado 3).*

- *Los productos que realizamos son amigables con el ambiente, procuramos no contaminar ni afectar la piel de las personas, por lo que nuestros competidores no lograrían alcanzar un producto tan bueno como el nuestro (Entrevistado 6).*
- *Nos gusta tener productos que ayuden a la piel de las personas, los jabones que se realizan en nuestra empresa son 100% hechos a base de leche de cabra, lo cual es algo totalmente natural y no causamos daños sino que más bien logramos obtener ventajas en el mercado (Entrevistado 8).*

Análisis

Según De la O (2015), se define un producto natural como, “Un producto natural es un compuesto químico o sustancia producida por un organismo vivo – encontrado en la naturaleza que tiene generalmente una actividad farmacológica o biológica para su uso en el descubrimiento de fármacos farmacéuticos y drogas de diseño”.

En la actualidad Natural es una palabra utilizada en todo producto, casi todos los productos tienen etiquetas como naturales, cuando la realidad es que en todos los productos utilizan químicos fuertes para poder obtener aromas o gustos según el producto. La etiqueta natural es lo que vende hoy en día y lo que atrae más a la población para realizar la compra de los productos del cuidado personal.

Cabe destacar que en Costa Rica si se cuenta con una ventaja competitiva por la razón de que los pequeños empresarios si realizan sus productos totalmente naturales, se pueden llamar artesanales, por lo que llama la atención de muchos países ver la forma en la que en este país se puede tener una gran ventaja en este tipo de productos, como cremas, chapuz, maquillaje etc. Lo importante es que ayudan mucho en la economía y el cuidado que se le debe dar a Costa Rica y para mantenerla alejada de químicos dañinos para el cuerpo.

Categoría 5: Aspectos Culturales

Descripción

Dicha categoría surge ante el deseo de obtener una ventaja en los aspectos culturales de Centroamérica, la importancia que conlleva tener países hermanos que sean similares a las culturas de Costa Rica y como se puede utilizar para tener una ventaja. Se obtuvieron las siguientes respuestas:

- *El aspecto cultural que poseemos en Centroamérica es muy parecido, por lo cual no ayuda y da ventaja para poder ingresar con confianza en el mercado (Entrevistado 2).*
- *La cultura de Costa Rica se adapta mucho a los otros países de Centroamérica por lo que nos da un plus para poder conseguir nuevos clientes (Entrevistado 7).*
- *Al tener países cercanos da una gran ventaja en obtener costumbres parecidas y así podemos tener un mejor contacto con clientes (Entrevistado 9).*

Análisis

Según Pérez (2008), define aspecto cultural como, “La cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura”.

En Centroamérica existen cuatro grandes tradiciones culturales que constituyen parte importante de la diversidad cultural existente: la tradición mesoamericana alimentada por las culturas mayenses y aztecas; la tradición chibcha alimentada por las culturas chibchas y caribes; la tradición africana conformada por las culturas negras y la tradición española con los fuertes rasgos de las culturas gallega y andaluza. Son muchas culturas que abarcan distintos países pero todas son similares en lo que realizan.

Para Costa Rica se muestra como una ventaja competitiva ante muchos otros países, el poder exportar a Centroamérica, ya que a diferencia de otros, se poseen una ventaja en las cosas que el país produce para sobre salir a nivel internacional, las tradiciones y costumbres son muy similares por lo que el país se puede adaptar más rápidamente al producto que puedan solicitar los países hermanos, ya sea cambio de etiquetas o ciertas características de los productos, pero siempre manteniendo ese origen centroamericano que nos define con más facilidad para adaptarnos a los cambios.

Categoría 6: Mano de Obra

Descripción

Según lo indicado por los profesionales en las entrevistas realizadas, se conformó la categoría de Mano de Obra; la cual hace referencia a la excelente mano de obra en Costa Rica como uno de los factores determinantes para obtener ventaja competitiva ante otros países. Lo anterior se evidencia en las siguientes respuestas:

- *La buena mano de obra que trabajamos en la empresa nos ha ayudado mucho a competir con productos de marcas reconocidas (Entrevistado 2).*
- *Contamos con personas muy capacitadas en realizar el producto, por lo cual uno de los retos principales a los que nos debemos enfrentar es siempre mantener la alta mano de obra y la esencia del país (Entrevistado 4).*
- *Debemos enfrentarnos a la mano de obra buena que hay en Costa Rica, tratar de competir es difícil con empresas que manejan una misma estructura como la nuestra (Entrevistado 9).*

Análisis

Según González y Serpa (2008), la mano de obra se define como “el esfuerzo físico o mental gastado en la fabricación de un producto o servicio”. Además, indican que se puede dividir en mano de obra directa y mano de obra indirecta. 56 Además, González y Serpa (2008), citando a Charles Hongren, indican que la mano de obra “está directamente involucrada en la producción de un artículo terminado, la cual puede ser fácilmente rastreada en el producto y representa un costo de mano de obra importante en su producción”.

Costa Rica es un país muy capacitado con relación a mano de obra, las personas en el país se esmeran por ser profesionales y sacar adelante sus propias empresas, se esfuerzan con estudios universitarios y hacen el esfuerzo por siempre contratar personal capacitado en lo que necesitan para que la empresa pueda obtener un éxito rotundo.

Las Pymes hoy en día están muy calificadas, al menos tres de cinco Pymes cuentan con personas profesionales en la empresa, y con relación a la producción directa del producto,

siempre buscan mantener la calidad en lo que realizan, se obtiene mucha ventaja en el país por los conocimientos artesanales que poseen los pequeños empresarios para hacer el producto y saber llegarle a los clientes, el país está capacitado para alcanzar mucho mercado en Centroamérica.

Categoría 7: Publicidad

Descripción

Según los entrevistados que mencionaron esta categoría de publicidad, se puede observar la importancia y ventaja que han logrado por medio de distintas publicaciones sobre el producto y la definición de la empresa, es de mucha facilidad para las personas ver publicidad en distintos medios y lograr contactar a la empresa. Esto se define en las siguientes respuestas.

- *La publicidad es lo que debemos mejorar todos los días para tener mayor ventaja en atraer clientes por medio de la imagen (Entrevistado 1).*
- *Para obtener mejor ventaja queremos dar mucha publicidad a la empresa por distintos medio, soñamos con hacer un anuncio en televisión para ser más reconocidos (Entrevistado 4).*
- *La publicidad que hacemos en internet nos ha ayudado mucho a contactar nuevos clientes, sabemos que en la actualidad la competencia se maneja por medios de muchos medios publicitarios y no queremos quedarnos atrás (Entrevistado 6).*
- *Para tener una mejor posición en Pymes exportadoras se debe invertir bastante en publicidad para darnos a conocer (Entrevistado 7).*

Análisis

Según The Free Dictionary, define publicidad como, “Propaganda comercial. Conjunto de medios destinados a influir en el público y convencerle para que efectúe la compra de un bien o de un servicio”.

Para estar delante de muchos empresarios es necesario invertir constantemente en publicidad, en muchas ocasiones las empresas lo primero que hacen es disminuir el presupuesto publicitario, pero es una de las áreas más importantes para que la empresa este en constante visibilidad para las personas, no se debe nunca de tener una empresa sin hacer publicidad a los productos o a la marca porque podría quedarse detenida la empresa sin poder de crecimiento.

Los entrevistados tienen claro la importancia de unirse a la tecnología y actualizarse en todos los medios publicitarios, para poder competir ante muchas empresas, se debe tener un área establecida o que los empresarios pequeños puedan pagar publicidad para la empresa, esto ayuda mucho a sobre salir y tener ventaja competitiva ante otras empresas que tal vez no lo realizan o lo hacen pocas veces.

Categoría 8: Impuestos a pagar

Descripción

De acuerdo con la opinión obtenida por parte de los entrevistados, el pago de impuestos a Centroamérica que se debe pagar es menor por los tratados que se obtienen, es una gran oportunidad que no se puede dejar pasar. Los entrevistados mencionaron.

- *Obtenemos ventaja exportando a países cercanos ya que los impuestos que se deben pagar son menores que lo que se debería pagar si exportáramos a Europa u otros países (Entrevistado 1).*

Análisis

Según The Free Dictionary, define impuestos como, “Exacción establecida sobre las personas, físicas o jurídicas, para subvenir a los gastos del Estado y otros entes públicos”

Poseemos ventajas para exportar a Centroamérica con relación al pago de los impuestos, es cierto que Costa Rica es un país sumamente caro en relación a impuesto, pero a la hora de exportar se poseen acuerdos comerciales en Centroamérica que benefician a Costa

Rica para poder exportar sin pagar ciertos impuestos, los acuerdos comerciales han sido de gran beneficio para que pequeños exportadores puedan exportar.

Categoría 9: Precio

Descripción

Esta categoría define la ventaja que tienen las Pymes con los precios de sus productos, como se definen por medio de eso y la atracción que hay para los clientes a la hora de obtener buenos productos a un precio ideal. Se muestran las siguientes respuestas obtenidas:

- *Los precios de la empresa no se pueden elevar mucho, uno de nuestro retos principal es poder obtener buena ganancia y lo ideal es mantener un nivel similar al competidor (Entrevistado 1).*
- *Como reto tratamos de que al cliente le agrade el precio que tienen los productos, que nos busquen por ser los mejores con los producto del cuidado personal (Entrevistado 5).*
- *Para lograr crecer y tener mayores ventajas debemos estar compitiendo con los precios (Entrevistado 6).*

Análisis

Según Pérez (2009), se define precio como, “El valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación”.

El precio expresa el valor monetario del producto, en el caso de los empresarios de productos del cuidado personal, saben que existe mucha competencia a nivel nacional e internacional, los precios de las pequeñas empresas no deben ser muy elevados, se debe tratar de mantener una línea comparando la competencia, si una empresa tiene un precio muy elevado va a ocasionar que los clientes no quieran adquirir el producto.

Para los clientes internacionales, se pueden hacer buenas ofertas de los productos, enviar muestras sin ningún valor para atraer al cliente y luego hacer un buen combo de los productos para seguir atrayendo cada vez más a nuevos empresarios. Lo importante es siempre mantener la imagen de calidad del producto y un precio accesible que no vaya a dejar perdidas en la empresa.

Interpretación de los Datos

Las Oportunidades de exportar a Centroamérica son una de las fuentes de mayor importancia para una economía en crecimiento y constante desarrollo, con expectativas de dar a conocer su capacidad productiva y de recursos, así como el deseo de progresar y competir en el medio comercial mundial. En esta investigación, se realiza un estudio sobre las consideraciones a nivel de oportunidades que provoca la salida de las Pymes a nivel internacional con la venta de sus productos.

Se identifican los principales factores tanto a nivel comercial, social, político y económico que impulsan a las empresas de productos del cuidado personal a exportar a nivel centroamericano y más allá en otras circunstancias, así como los planes que se desarrollan o estrategias que se plantean con el fin de obtener mejoras cada vez más en la producción y comercialización de los pequeños empresarios.

A partir del desarrollo de la investigación, se generaron distintas opiniones acerca de los motivos que inciden en la exportación de estos productos naturales en Costa Rica. Además, es de gran importancia establecer estrategias con el fin de tener un mayor crecimiento para todas las empresas dedicadas a esta rama de productos, lo más importante es que se pueda tener éxito a nivel internacional y que el país pueda quedar en alto con los pequeños productores.

Así mismo, se destaca la alta competitividad que tienen los pequeños empresarios en sus negocios, tienen la capacidad de poder competir contra empresas que tienen marcas reconocidas a nivel internacional, cada producto se destaca por la calidad con que sus

productores lo realizan, cada Pyme tiene un producto que lo define por su ubicación o ya sea por la materia que pueden tener en su mismo entorno.

Si cada una de las empresas se dedica a exportar sus productos cada vez mas, pueden ser empresas reconocidas a nivel internacional, tienen productos que son necesarios y muy buscados por la población centroamericana y cada uno de sus productos pueden alcanzar el éxito en muchas fronteras y llegar a ser empresas muy destacadas donde sus marcas se den a conocer cada vez más.

Otro de los aspectos relevantes que ven las empresas, son los precios al exportar a Centroamérica, es mucho más accesible hacer envíos de los productos a clientes de países cercanos y a la hora de realizar una negociación se torna con más facilidad atraer clientes de países con los cuales vean los precios de los productos a su alcance y se pueda vender una alta calidad a precios muy cómodos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Según el trabajo de investigación realizado sobre las oportunidades de mercado a Centroamérica para las exportaciones de productos de cuidado personal para el sector Pymes a enero del año 2017 se derivan las siguientes conclusiones:

Que es fundamental para el éxito de las exportaciones que las Pymes estén consolidadas financieramente para introducirse a las exportaciones.

Que el segmento de mercado entrevistado si ve a Centroamérica como una oportunidad de ampliar las exportaciones de productos de cuidado personal.

Que la existencia de mercados nuevos y la demanda de los productos hacen que los pequeños productores estén en constante innovación creando ventajas competitivas en los mercados.

Costa Rica cuenta con un reconocimiento a nivel centroamericano es un país en vías de desarrollo y crecimiento lo que genera una perspectiva de compradores en el exterior de estabilidad y confianza en las exportaciones.

Que PROCOMER es una institución creada para dar soporte y guiar a las Pymes en el proceso de exportación y la búsqueda de nuevos mercados para el crecimiento.

Que las Pymes son una fuente importante de empleo para el país, al crecer la demanda de los productos en la búsqueda de nuevos mercados involucra un crecimiento en la necesidad de incrementar la contratación de mano de obra.

Que el idioma no es una barrera de comunicación para el ámbito de los negocios con Centroamérica y esto facilita a los empresarios poder comunicarse directamente con las empresas demandantes.

Los tratados de libre comercio que existen en Centroamérica son de beneficio para las empresas exportadoras para así ahorrar muchos pagos en impuestos que se deberían pagar a otros países.

El país cuenta con mucho apoyo para las Pymes, se realizan ferias al año para dar a conocer los productos, hay páginas de apoyo con buena información y las entidades financieras se han especializado en áreas para brindar créditos a las pequeñas empresas y que así puedan continuar con el proceso.

Las redes sociales son una fuente importante principal hoy en día para que las pequeñas empresas den a conocer sus productos y se comercialicen en el exterior.

En los distintos países Centroamericanos se ve la diversidad de mercados que existen, todo lo que se puede alcanzar y la población a la que pueden llegar los empresarios.

Los entrevistados ven mucha competencia sobre este mercado de productos de la piel sin embargo, no tienen temor al respecto, ya que son productos necesarios para las personas y son más atractivos los productos naturales.

Costa Rica es considerada un gran punto en el comercio internacional, es un país pequeño con mucho potencial en el cual se muestra la calidad con la que se hacen las cosas y con gran capacidad de exportación.

Las empresas están en constante innovación de sus productos, no se mantienen solamente con una imagen o un estilo.

Se muestra el apoyo político para los pequeños emprendedores por medio de la Política Nacional de Emprendedurismo, que velan por atender la necesidad nacional de las Pymes.

Las empresas quieren ser carbono neutral, sus productos naturales y de ayuda al ambiente los identifican mucho a nivel internacional, por lo cual se necesita la ayuda del país para lograrlo.

Las exportaciones siguen creciendo con el pasar de los años, a pesar de que grandes empresas también se posicionen en el país, esto no permite que lo natural y artesanal de los productos pierda el interés, de lo contrario llama más la atención.

La cultura de los países centroamericanos es muy similar en sus costumbres y tradiciones, lo cual hace que para el país sea más sencillo poder establecer negociaciones y poder tener una mejor comunicación con los clientes.

El talento humano en la mano de obra que poseen las Pymes del país favorece el desarrollo de sus actividades productivas para atraer nuevos clientes internacionales.

A nivel comercial, la salida de productos exportados de Costa Rica, genera un buen ingreso en la economía nacional, la publicidad que se brinda por medio de muchas empresas y sus productos ayuda mucho al país en general.

La cercanía entre los países de Centroamérica, ayuda con el transporte en el cual se deba enviar la carga, los precios son mucho más accesibles para las empresas pequeñas.

Si existe oportunidad de mercado para Costa Rica hacia Centroamérica, lo que deben hacer las empresas es buscar clientes que realmente den seguridad de negociación.

Recomendaciones

A partir de los resultados de la investigación emanan las siguientes recomendaciones:

A las instituciones del sector de servicios, tales como entidades financieras, agencias de aduanas, almacenes, cooperativas, entre otros, establecer planes de financiamientos cómodos que puedan pagar las Pymes, para brindar mejores oportunidades para las Pymes, que las mismas puedan tener acceso a pagos para la posibilidad de ingresar a mercados nuevos fuera del área nacional. Esto con el fin de que estas empresas puedan contar con un apoyo y poder ofrecer sus productos con un respaldo de seguridad y poder promover la credibilidad del país.

A las Pymes en general, solicitar a PROCOMER el desarrollo de estrategias, tales como constantes capacitaciones, a los colaboradores de dichas organizaciones, en las diversas áreas de su mayor demanda e importancia en sus productos e inversión. Lo anterior con el fin de promover la eficiencia en sus labores y ofrecer personal altamente capacitado para poder desarrollarse con clientes internacionales.

A todas las Pymes exportadoras, a buscar constante información y apoyo en las organizaciones como PROCOMER, COMEX, entidades financieras entre otras, para que se puedan asesorar bien con los países a los cuales pueden tener buenas negociaciones comerciales y que de igual manera puedan invertir satisfactoriamente en sus productos. Esto con el fin de poder establecer buenas relaciones comerciales, seguras y exitosas para continuar con un crecimiento de la empresa y así poder atraer nuevos clientes internacionales.

A los pequeños empresarios, se les recomienda buscar convenios con instituciones educativas, principalmente universitarias, para la implementación de capacitaciones y cursos técnicos, abiertas al público en general, en áreas específicas y de mayor demanda para las Pymes. Esto con el objetivo de que aquellas empresas pequeñas que no tengan conocimientos de comercio internacional, puedan tener una base de las cosas necesarias que se deben hacer para el proceso de exportación y aprender a establecer buenos acuerdos comerciales con distintos mercados.

Se recomienda a la institución Pymes Costa Rica, continuar con las ferias nacionales e internacionales que se realizan todos los años, poder hacer más de una al año, esto con el fin de poder hacer más negociaciones, conocer nuevos clientes y que también las empresas puedan asistir a ferias internacionales, donde muchos inversionistas puedan conocer más de lo natural que brinda Costa Rica a nivel internacional y la atracción que esto brinda para muchos países.

A las empresas de productos del cuidado personal, a invertir en más publicidad en la empresa para dar a conocer sus productos, crear páginas web, Facebook, periódicos, entre otros medios profesionales, que en el tiempo actual son necesarios para que las personas visualicen el producto. Esto con el fin de tener facilidad para encontrar información sobre la empresa, productos, precios, formas de pago, y así mismo a nivel internacional sea más factible para los clientes poder estar al tanto de promociones y nuevos productos.

Se recomienda también a las Pymes no exportadoras, asistir a las ferias nacionales para dar a conocer el producto, muchas Pymes de productos del cuidado personal no exportan actualmente, por lo que es importante que las pequeñas empresas busquen la manera de realizarlo. Esto con el fin de que puedan atraer nuevos clientes y aprendan sobre el proceso de negociaciones a nivel nacional y así mismo, den el paso para unirse a las ferias internacionales.

Referentes Bibliográficos

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México DF: McGraw-Hill Interamericana.

Mónica María Trujillo B. (2000). Consorcio de Exportación. Recuperado de: http://www.agro.uba.ar/sites/default/files/paa/AFP-EPG_Trujillo.pdf

Fernando García Córdova. (2002). Recomendaciones metodológicas. Recuperado de: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>

Marcela Guzmán O. (2015). Evaluación de un modelo de éxito para PYMES. Recuperado de: <http://www.tec.ac.cr/sitios/Vicerrectoria/vie/Documents/InvestigaTEC/Revista%209%20final.pdf>

Servicio de Asesoría Metodológica. (2002). Marco Metodológico. Recuperado de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/marco-metodologico-definicion.html>

Nora De La O. (2013). Recuperando el Verdadero Significado de la Palabra “Natural”. Recuperado de: <http://www.organicosas.com/que-son-los-productos-naturales-y-porque-el-concepto-se-confunde/>

Ashley Lizeth. (2014). ¿Qué es exportar?. 2014, Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos91/exportacion/exportacion.shtml>

Yunior Andrés Castillo S. (2014). LOS MERCADOS DE CONSUMO. Recuperado de sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos102/mercados-del-consumo/mercados-del-consumo.shtml#ixzz4ZNRj6Gdr>

Cristina Barbolla Diaz. (2010). LA INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA. 2014, de 3º Ed. Especial Sitio web:

https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf

PYME.go.cr. (2015). ExpoPyme, de Sitio web:

<http://www.pyme.go.cr/index.php>

EMPRESAS. (2014). Las mejores prácticas de pymes exportadoras. 2015, de Diario Sitio web:

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/recomendaciones-consejos-para-pymes-exporten/200496>

Cynthia Contreras Zeron. (2014). Origen de Mercado. Recuperado de:
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ixzz4YoYIdC9s>

The Free Dictionary. (2015). Publicidad. Recuperado de:

<http://es.thefreedictionary.com/publicidad>

Federico Anzil. (2013). Innovación. Recuperado de:

<http://www.zonaeconomica.com/innovacion>

Karina López Porras. (2013). Cosmética y Cuidado Personal. 2014, Recuperado de:
<http://www.procomer.com/uploads/downloads/0425896f98ac2012148583ee8bbb02a909a168ee.pdf>

Gonzalo Royo. (2014). El crecimiento y desarrollo de una empresa. 2014, Recuperado de:
<https://capitalibre.com/2014/04/crecimiento-desarrollo-empresa>

Julián Pérez Porto. (2008). INFORMACIÓN. 2012, Recuperado de:

<http://definicion.de/informacion/>

Ana Gardey. (2009). PYME. 2009, Recuperado de:

<http://definicion.de/pyme/>

Banco Mundial. (2010). Desarrollo de PyMEs en Guatemala. 2010, Recuperado de:
http://siteresources.worldbank.org/GUATEMALAINSPANISHEXT/Resources/Desarrollo_de_PyMEs_en_Guatemala__Banco_Mundial.pdf

Julián Pérez Porto. (2011). MERCADO META. 2014, Recuperado de:
<http://definicion.de/mercado-meta/>

Cinthia Membreño. (2016). La cosmética natural se abre paso en Nicaragua. Recuperado de:
<https://confidencial.com.ni/la-cosmetica-natural-se-abre-paso-en-nicaragua/>

CEDEX. (2013). Las Pymes y su rol en el Comercio Internacional. Recuperado de:
http://www.palermo.edu/cedex/pdf/pyme_com_internacionall.pdf

José Martínez Villavicencio. (2006). Factores Críticos para el Desempeño Exportador de las Pymes. Recuperado de:
http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/875

Grettel Brenes Leiva. (2007). FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACION ACELERADA EN LAS PYMES. Recuperado de:
http://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/3083/Informe_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Luis Jorge Garay S. (2000). MERCADO COMÚN CENTROAMERICANO. 2010, Recuperado de:
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/192.htm>

Aromas para el alma. (2015). AROMAS. Recuperado de:
<http://www.aromas.co.cr/aromaterapia-costarica/>

Embajada de Costa Rica. (2011). Comercio. Recuperado de:
<http://www.costaricaembassyen.com/page.php?lang=es&id=153&trid=87>

BlueTech Costa Rica. (2016). CUALIDADES AMBIENTALES DE NUESTROS PRODUCTOS. Recuperado de:
<http://www.bluetechcr.com/>

Juan Bermudez Gutierrez. (2013). MEDIOS Y MODOS DE TRANSPORTE PARA LA EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN. Recuperado de:
<http://medtransparamyx.blogspot.com/>

Ariadna Cruz. (2016). Pequeñas empresas Exporta a Panamá. Recuperado de:
<http://www.pymempresario.com/2010/11/exporta-a-panama/>

PROCOMER. (2016). Guía para exportar. 2017, Recuperado de:
<http://www.procomer.com/es/guia-para-exportar>

Velia Govaere. (2008). Las Pymes en las exportaciones de Costa Rica. Recuperado de:
<http://www.uned.ac.cr/ocex/index.php/124-boletines-articulos/51-las-pymes-en-las-exportaciones-de-costa-rica>

EL SALVADOR TRADE. (2011). EL SALVADOR EN DETALLE. Recuperado de:
<http://www.elsalvadortrade.com.sv/Home/ElSalvador>

Banco Promerica. (2016). PYMES EN HONDURAS. Recuperado de:
<http://www.elheraldo.hn/economia/988549-466/desaf%C3%ADos-y-oportunidades-para-las-pyme-en-honduras>

PROCOMER. (2015). Información de mercado. 2016, Recuperado de: <http://www.procomer.com/es/comprador/info/central-america>

SIECA. (2012). RELACIONES COMERCIALES ENTRE CENTROAMÉRICA. Recuperado de: <http://www.sieca.int/PortalData/Documentos/BF515F84-F9C1-4AAA-81F4-EFD189A37A0E.pdf>

Javier Coa. (2016). Mayor crecimiento y oportunidad para PYMES. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/258254>

Dirección de Inteligencia Comercial. (2014). Análisis logístico de exportación hacia Centroamérica. Recuperado de: <http://www.procomer.com/downloads/logistica/centroamerica/2014%20Analisis%20Logistico%20hacia%20Centroamerica.pdf>