

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ECONOMÍA

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

Título de la investigación:

Análisis de la oferta exportable de servicios educativos del área de negocios en Costa Rica:
Estrategias para su internacionalización en el mercado regional, 2025

Nombre del estudiante:

Jéssica Rojas Rodríguez

Tutora:

María Fernanda Astúa Atmetlla

San José
Agosto, 2026

Tabla de Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	7
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	9
Justificación.....	10
Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
Antecedentes.....	11
Tesis Internacionales	11
Tesis Nacionales.....	18
Proyecciones.....	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	27
Comercio Internacional	27
Comercio Internacional de Servicios.....	28
Comercio Internacional de Servicios en la Economía Global.....	29
Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS/GATS).....	29
Modalidades de Suministro del Comercio de Servicios.....	31
Suministro Transfronterizo (Modo 1).....	31
Consumo en el Extranjero (Modo 2)	31
Presencia Comercial (Modo 3).....	32
Presencia de Personas Físicas (Modo 4).....	33
Comercio de Servicios en Costa Rica	34
Educación.....	35
Servicios Educativos Como Servicios Exportables.....	35
Tipos de Servicios Educativos.....	37
Oferta Exportable de Costa Rica en Servicios Educativos.....	38
Internacionalización	39

Internacionalización de Servicios Educativos	40
Factores en la Internacionalización de Servicios Educativos.....	41
Digitalización y Plataformas <i>E-learning</i> en el Comercio de Servicios Educativos	43
Barreras al Comercio Internacional de Servicios Educativos	45
Comercio de Servicios Educativos e Internacional en Costa Rica.....	46
Competitividad Internacional en el Comercio de Servicios Educativos	47
Estrategias de Internacionalización de los Servicios Educativos	49
Alianzas Estratégicas y Cooperación Internacional en Educación.....	50
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	52
Enfoque	52
Diseño de la Investigación	53
Población y Muestra	53
Población	53
Muestra	54
Muestra Cualitativa.....	54
Unidad de Muestreo.....	55
Tabla 1	55
<i>Muestra del estudio</i>	55
Técnicas de Recolección de Información	57
Instrumentos de Investigación	57
Procedimiento de la Investigación.....	57
Fuentes de Información.....	58
Fuentes Primarias	58
Fuentes Secundarias	58
Tabla 2	59
<i>Cuadro de variables</i>	59

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	61
Tabla 3	61
<i>Unidades de Análisis</i>	61
Unidad de Análisis 1: Oferta Exportable.....	62
Categoría 1: Oferta Actual.....	63
Descripción.....	63
Análisis	64
Categoría 2: Características de la Oferta	64
Descripción.....	64
Análisis	67
Categoría 3: Factores Diferenciadores	69
Descripción.....	69
Análisis.	71
Categoría 4: Demanda de Exportación.....	72
Descripción.....	72
Análisis	73
Unidad de Análisis 2: Digitalización	74
Categoría 1: Impacto de la Digitalización	75
Descripción.....	75
Análisis	77
Categoría 2: Educación Virtual	78
Descripción.....	78
Análisis	80
Categoría 3: Desafíos Tecnológicos.....	81
Descripción.....	81
Análisis	83
Categoría 4: Transformación.....	84
Descripción.....	84
Análisis	86

Unidad de análisis 3: Marco Regulatorios y Estrategia Comercial.....	87
Categoría 1: Barreras Comerciales y Regulatorias.....	87
Descripción.....	87
Análisis	90
Categoría 2: Acreditaciones y Certificaciones Internacionales	91
Descripción.....	91
Análisis	92
Categoría 3: Modelos de Negociación y Alianzas Estratégicas	93
Descripción.....	93
Análisis	95
Categoría 4: Canales y Proveedores	95
Descripción.....	95
Análisis	96
Interpretación de Datos	97
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
Conclusiones	102
Recomendaciones.....	105
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	108
Objetivos de la Propuesta.....	108
Objetivo General	108
Propuesta	109
Estructura, Requisitos, Elementos	109
Etapa 1: Participación con Instituciones del Estado.....	110
Etapa 2: Intermediarios.....	110
Etapa 3: Elaboración de Convenios.....	110
Etapa 4: Desafíos Bancarios y Tributarios	111

Requisitos Necesarios Para Implementar el Manual de Internacionalización de Servicios Educativos	111
Recomendación Para Atraer Oferta Externa al País	112
Portada Opción #1	113
Portada Opción 2	114
Recursos	115
Cronograma de Aplicación.....	116
Evaluación de Resultados.....	116
REFERENCIAS	118
ANEXOS.....	125
Anexo #1. Guía de Entrevista.....	125

RESUMEN EJECUTIVO

Si bien es cierto que las exportaciones de Costa Rica han evolucionado a ser cada vez más diversificadas y orientadas a servicios de alto valor agregado, no se puede dejar de lado la importancia que tiene el sector educativo superior en la oferta exportable del país. En la actualidad, Costa Rica mantiene una oferta académica universitaria altamente especializada que se consolida dentro de la exportación de servicios, constituyéndose en un pilar fundamental para la economía del conocimiento y el desarrollo profesional.

Por lo anterior, la presente investigación constó de un análisis de la oferta exportable de servicios educativos del área de negocios en Costa Rica y las estrategias para su internacionalización en el mercado regional durante el año 2025.

Dicho esto, la investigación abordó de manera detallada cuatro objetivos específicos. El primero de ellos, buscó caracterizar la oferta actual de servicios de educación en negocios con potencial de exportación en Costa Rica durante el 2025. En segundo lugar, se investigó sobre el impacto de la digitalización y las plataformas e-learning como facilitadores del comercio transfronterizo de servicios educativos, ya que estas presentan mejores oportunidades de comercialización en el mercado internacional. El tercer objetivo profundizó en la investigación de las barreras comerciales que limitan la expansión del sector de servicios de la educación en el país. Por último, se propuso una estrategia exportadora con los puntos necesarios para que las instituciones educativas e incluso los actuales promotores de programas académicos puedan explorar nuevas oportunidades en el mercado regional.

Esta investigación se desarrolla desde un enfoque cualitativo, que, con ayuda del diseño de investigación-acción, dio respuesta a la pregunta de investigación que es: ¿Cuáles son los factores determinantes que condicionan la competitividad y el proceso de internacionalización de los servicios educativos del área de negocios de Costa Rica durante el año 2025? Para responder esta pregunta y fundamentar la investigación, se hizo uso de entrevistas semiestructuradas a diversos profesionales de las áreas del comercio internacional, la gestión académica y la educación superior.

Con base en esas entrevistas realizadas, se establecieron diversas categorías para cada una de las tres unidades de análisis propuestas. En ellas, se abarcaron temas de todo tipo de barreras al comercio de servicios, la transformación de la oferta hacia cursos cortos y micro credenciales que brinden un valor agregado, y el análisis de las debilidades y las oportunidades

de la exportación de estos servicios según las experiencias que han tenido algunos programas del país.

Después de aplicar las entrevistas, la revisión bibliográfica y las investigaciones correspondientes, esta tesis concluyó que los servicios educativos del área de negocios sí cuentan con un alto potencial de exportación regional, siempre y cuando se aproveche la reputación de la marca país en sostenibilidad, calidad humana y bilingüismo, y se adapte la oferta a modalidades virtuales flexibilizadas. A su vez, se concluyó que sí es posible la consolidación de alianzas estratégicas internacionales y planes de marketing digital; no obstante, es un proceso que requiere superar la falta de marcos regulatorios específicos y formalizar la gestión comercial en el mediano plazo para cumplir con toda la tramitología y acreditación transfronteriza.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

En los últimos años, el comercio internacional de servicios ha adquirido una mayor relevancia como parte de las dinámicas económicas del país. En particular, los servicios educativos han emergido como un sector estratégico, especialmente en el área de negocios, debido a su capacidad para responder a las necesidades de formación en mercados internacionales. Según Bascuñan (2023), “Tal como el avance de la industrialización en el pasado, la digitalización está generando nuevos patrones de producción, comercio y empleo, otorgando un rol más preponderante a los servicios en la actividad económica”.

En Costa Rica, el sector educativo ha desarrollado una oferta diversificada de servicios en el área de negocios mediante programas académicos, cursos especializados y la implementación de modalidades virtuales. Esta expansión ha generado oportunidades de proyección internacional en los servicios educativos, permitiendo a las instituciones educativas ampliar su alcance en mercados externos y establecer vínculos académicos y comerciales con otros países. Según Esquivel (2024), “En particular, las empresas que ofrecen actualmente servicios educativos con la modalidad virtual pueden encontrar una gran oportunidad en el mercado internacional, ya que este segmento está experimentando un crecimiento significativo”.

No obstante, a pesar del crecimiento de los servicios educativos en el área de negocios, se evidencian desafíos en la forma en que estos se comercializan. Entre dichos desafíos se encuentran limitaciones en la capacidad que tienen las instituciones para ofrecer y comercializar servicios educativos en mercados externos, lo cual incide directamente en su proceso de internacionalización y se relaciona con factores estructurales, estratégicos y normativos propios del comercio de servicios. Rivero (2025) señala que “Al fomentar un entorno propicio al comercio, los formuladores de políticas públicas pueden mejorar el flujo de bienes y conocimientos esenciales a través de las fronteras, impulsando en última instancia el desarrollo económico y la innovación en la región”.

Ante esta situación, es evidente la necesidad de estudiar el comercio de servicios en el área de los negocios del sector educativo costarricense, con el fin de comprender cómo sus características y dinámicas influyen en el proceso de internacionalización. Este análisis permite visibilizar las condiciones actuales del sector y los factores que favorecen o limitan la inserción de estos servicios en mercados internacionales durante este periodo de estudio.

Asimismo, el análisis del comercio de servicios educativos permite reconocer oportunidades estratégicas para el sector educativo costarricense, tales como la digitalización de la educación, la diversificación de los mercados y la creación de alianzas internacionales. Al mismo tiempo, debido a las exigencias de los mercados internacionales, se hace evidente la presencia de limitaciones que deben ser abordadas de manera estructurada para fortalecer el comercio de servicios educativos.

En virtud de lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores determinantes que condicionan la competitividad y el proceso de internacionalización de los servicios educativos del área de negocios de Costa Rica durante el año 2025?

Justificación

Esta investigación se justifica desde el ámbito académico al analizar el comercio internacional de servicios como un componente clave de la economía global. El estudio del comercio de servicios educativos en el área de negocios permite estudiar la forma en que estos servicios se integran a las dinámicas del comercio internacional y contribuyen a los procesos de internacionalización de los sectores educativos.

Asimismo, el estudio aporta al desarrollo de conocimiento sobre el comercio internacional de servicios al enfocarse en el sector educativo costarricense, considerando sus particularidades y su capacidad de inserción en mercados externos. De esta manera, la investigación aporta información relevante que puede servir como base para ampliar el análisis del comercio de servicios más allá de los sectores tradicionalmente estudiados.

Desde el ámbito práctico, la investigación se justifica al permitir identificar las oportunidades y limitaciones que enfrenta el sector educativo costarricense en el comercio internacional de servicios educativos del área de negocios. Este análisis resulta fundamental para comprender los factores que influyen en la competitividad internacional del sector durante el periodo 2025.

Además, los resultados del estudio pueden ser utilizados como insumo por las instituciones educativas como un referente para la toma de decisiones estratégicas, tales como el fortalecimiento de la exportación de servicios educativos y la internacionalización del sector educativo costarricense, mediante la evaluación de las oportunidades y limitaciones en el comercio de servicios educativos, lo cual facilitará el diseño de acciones orientadas a fortalecer los procesos de internacionalización del sector.

Desde una perspectiva económica y de desarrollo, la investigación se justifica debido al papel del comercio internacional de servicios educativos en la generación de valor y en la diversificación de la economía nacional. El fortalecimiento de este sector contribuye a mejorar la posición del país en los mercados exteriores.

Por último, la investigación adquiere relevancia al enfocarse en el contexto del año 2025, que permite evaluar retos derivados de la digitalización en la educación y el aumento de la competencia global. Este enfoque temporal facilite la evaluación de los retos actuales del sector educativo costarricense y generar recursos que apoyen su adaptación en un entorno globalizado.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el potencial exportador y la dinámica de internacionalización de los servicios educativos del área de negocios en Costa Rica durante el 2025.

Objetivos Específicos

- Caracterizar la oferta actual de servicios de educación en negocios con potencial de exportación en Costa Rica durante el 2025.
- Evaluar el impacto de la digitalización y las plataformas e-learning como facilitadores del comercio transfronterizo de servicios educativos en Costa Rica durante el 2025.
- Identificar las barreras comerciales que limitan la expansión del sector de servicios de la educación en Costa Rica.
- Diseñar una propuesta estratégica que integre alianzas interinstitucionales y marketing digital internacional para potenciar la atracción de estudiantes y clientes extranjeros.

Antecedentes

Tesis Internacionales

La primera tesis internacional consultada titulada “La incidencia de los procesos de internacionalización en la educación superior como indicador de calidad”, fue desarrollada en la Universidad de los Andes para optar por el grado de Magíster en Educación es de Moreno (2022). Esta analiza la internacionalización como un proceso estratégico dentro de las instituciones de educación superior, destacando su relación con la mejora de la calidad educativa.

El objetivo general de este estudio consiste en analizar la incidencia de los procesos de internacionalización en la calidad de la educación superior. Asimismo, se plantean como objetivos específicos examinar la incorporación de la internacionalización en las políticas

institucionales, identificar sus principales componentes y analizar la relación entre la cooperación académica internacional y el fortalecimiento de la calidad educativa.

En cuanto a la metodología, esta investigación adopta un enfoque cualitativo, con un diseño basado en la investigación documental y el análisis de contenido de fuentes académicas y normativas. Este enfoque permite comprender la incidencia de la internacionalización en los procesos educativos desde una perspectiva interpretativa, mostrando así que la internacionalización contribuye al fortalecimiento de la calidad educativa mediante el desarrollo académico, la cooperación internacional y la mejora de la competitividad institucional.

Como conclusión principal, la autora establece que la internacionalización incide de manera directa y positiva en la calidad de la educación superior, constituyéndose en un eje transversal dentro de la gestión institucional. Asimismo, se resalta la necesidad de fortalecer políticas institucionales y estrategias internacionales para garantizar su impacto sostenible.

Esta investigación aporta a la presente tesis al proporcionar un sustento teórico que vincula la internacionalización con la calidad educativa, permitiendo comprender cómo los procesos internacionales influyen en el desarrollo institucional. Además, contribuye metodológicamente al evidenciar el uso del enfoque cualitativo y la revisión documental como herramientas pertinentes para el análisis de fenómenos relacionados con la internacionalización.

La siguiente tesis internacional consultada, se titula “Quality transnational distance education: A mixed-methods study on internationalization of higher education”, desarrollada en Athabasca University para optar por el grado de Doctorado en Educación, dicha investigación pertenece a Heiser (2024). Esta investigación analiza la internacionalización de la educación superior en contextos de educación transnacional a distancia, con énfasis en la identificación de dimensiones de calidad y su impacto en los procesos educativos.

El objetivo general del estudio consiste en analizar la internacionalización en la educación superior a partir de la identificación de dimensiones de calidad aplicables a la educación transnacional. Por lo tanto, se plantea evaluar el impacto de dichas dimensiones en la elaboración académica y comprender la percepción de calidad desde la experiencia de estudiantes en entornos educativos internacionales.

Con respecto a la metodología, la investigación adopta un enfoque mixto con un diseño secuencial exploratorio, estructurado en tres fases: en primer lugar, un análisis cualitativo de contenido de marcos internacionales de aseguramiento de la calidad; en segundo lugar, un

análisis bibliométrico de la producción científica para medir la colaboración internacional; y finalmente, una auto etnografía colaborativa que permite analizar la experiencia de estudiantes en programas de educación transnacional a distancia.

En cuanto a los resultados, se identifican 27 indicadores de internacionalización vinculados principalmente al currículo y la gobernanza institucional, evidenciando una relación directa entre la colaboración internacional y la calidad académica. Asimismo, se determina que la colaboración internacional incrementa el impacto de la producción científica, reflejado en un aumento del 12.3% en las citaciones de artículos académicos.

Como conclusión principal, la autora establece que la internacionalización constituye un componente clave para garantizar la calidad en la educación superior, especialmente en contextos de educación transnacional a distancia. De este modo se resalta la importancia de integrar de manera estratégica las prácticas de internacionalización en las instituciones educativas, promoviendo la colaboración internacional como un indicador medible de calidad.

Esta investigación aporta a la presente tesis al proporcionar un enfoque integral sobre la internacionalización como un proceso vinculado a la calidad educativa, especialmente desde la perspectiva de los servicios educativos en contextos globales. Asimismo, contribuye metodológicamente al evidenciar el uso del enfoque mixto como una herramienta robusta para analizar fenómenos complejos relacionados con la internacionalización, lo cual resulta pertinente para el desarrollo del presente estudio.

La tercera tesis internacional consultada corresponde a Otto (2022), titulada “The Internationalization of Higher Education: Institutional Practices and Global Conceptions” y desarrollada en la University of Augsburg para optar por el grado de Doctor en Ciencias Económicas. En esta investigación se analiza la internacionalización de la educación superior como un proceso estratégico integral que se desarrolla dentro de las instituciones educativas, destacando su impacto en las funciones sustantivas de enseñanza, investigación y servicio a la sociedad.

El objetivo general de este estudio consiste en analizar la internacionalización de la educación superior desde una perspectiva institucional, identificando sus fundamentos teóricos, sus principales formas de implementación y su impacto en el desempeño universitario. Por ende, se plantean como objetivo específico examinar los principios conceptuales de la

internacionalización y la evaluación de cómo las instituciones aplican estas estrategias internacionales para mejorar su desempeño.

En cuanto a la metodología de la investigación, se adopta un enfoque cualitativo con un diseño documental y analítico, ya que se trata de una tesis acumulativa basada en contribuciones científicas previamente publicadas. Este enfoque permite integrar diferentes estudios teóricos y empíricos para comprender la internacionalización como un fenómeno multidimensional.

Como resultados, se evidencia que la internacionalización fortalece el desempeño institucional al integrarse de manera transversal en las funciones universitarias, favoreciendo la cooperación académica, la innovación y la generación de conocimiento. Asimismo, se destaca que las estrategias de internacionalización contribuyen a mejorar la competitividad de las instituciones de educación superior.

Por lo tanto, se entiende, que el autor establece la internacionalización como un proceso estratégico clave para el desarrollo de las universidades en un contexto globalizado, destacando la importancia de implementar enfoques integrales y fortalecer alianzas internacionales. Además, se resalta la necesidad de equilibrar los beneficios económicos con los objetivos académicos y sociales para garantizar un impacto sostenible.

Esta investigación aporta a la presente tesis un sustento teórico sólido sobre la internacionalización de la educación superior, permitiendo comprender su impacto en el desempeño institucional. Además, contribuye metodológicamente al evidenciar el uso del enfoque cualitativo y el análisis documental como herramientas pertinentes para el estudio de fenómenos internacionales.

La siguiente tesis internacional consultada se titula “Futura internacionalización de la educación superior en China y España en era pos-COVID-19: innovación, emprendimiento y competitividad”, desarrollada en la Universitat Politècnica de València, elaborada por Ying (2024), para optar por el grado de doctorado. Esta investigación analiza la internacionalización de la educación superior en el contexto posterior a la pandemia, destacando su relación con la innovación, el emprendimiento y la competitividad en entornos globalizados.

El objetivo general del estudio consiste en analizar la evolución y perspectivas futuras de la internacionalización de la educación superior en China y España en la era post-COVID-19. De igual forma, se plantean como objetivos específicos examinar el papel de la innovación y el

emprendimiento en los procesos de internacionalización, además de evaluar los factores que influyen en la competitividad de las instituciones educativas en el ámbito internacional.

En cuanto a la metodología, la investigación adopta un enfoque mixto, combinando el análisis cualitativo y cuantitativo mediante revisión documental, estudios comparativos y análisis de datos sobre educación superior en ambos países. Este enfoque permite comprender la internacionalización como un fenómeno dinámico influenciado por factores tecnológicos, económicos y sociales.

En relación con los resultados, esta investigación evidencia que la digitalización y la implementación de plataformas de aprendizaje han adquirido un papel fundamental en la internacionalización de los servicios educativos, facilitando el acceso a mercados internacionales y promoviendo el comercio transfronterizo de educación. Por otro lado, se identifican desafíos relacionados con barreras regulatorias, diferencias culturales y limitaciones en políticas institucionales.

Como conclusión principal, la autora establece que la internacionalización de la educación superior depende en gran medida de la capacidad que poseen las instituciones para adaptarse a entornos digitales y fortalecer estrategias innovadoras que impulsen la competitividad global. Además, se resalta la importancia de reducir barreras estructurales y fomentar la elaboración políticas que ayuden a promover la cooperación internacional.

Por lo tanto, esta investigación aporta a la presente tesis evidencia actual sobre el papel de las plataformas digitales como facilitador del comercio internacional de servicios educativos, lo cual se vincula directamente con el análisis del potencial exportador del sector educativo en Costa Rica. Adicionalmente, contribuye a la identificación de barreras que limitan la internacionalización, permitiendo abordar los objetivos específicos relacionados con el comercio transfronterizo y las principales limitaciones del sector.

La quita tesis internacional consultada corresponde a Belmonte (2024), titulada “La internacionalización de la educación superior en Argentina: El caso de la Universidad Amarilla”, desarrollada en la Universidad Torcuato Di Tella para optar por el grado de maestría. Esta investigación analiza la internacionalización de la educación superior en Argentina, destacando el papel del país como exportador regional de servicios educativos y la relevancia de la movilidad estudiantil internacional.

El objetivo general del estudio consiste en analizar el Programa de Movilidad Internacional de la Universidad Amarilla con el fin de evaluar la experiencia de los estudiantes internacionales. Se plantean como objetivos específicos identificar el grado de satisfacción, la adaptación psicológica y sociocultural de los estudiantes internacionales.

Además, en cuanto a la metodología, esta investigación cuenta con un enfoque mixto con un diseño exploratorio basado en el estudio del caso. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas a estudiantes internacionales, alcanzando un muestreo de 106 participantes, lo que arrojó resultados sólidos sobre su experiencia académica y adaptación.

En relación con los resultados, se evidencia que la internacionalización de la educación superior se fortalece mediante la movilidad estudiantil, la cual contribuye al posicionamiento de las instituciones como exportadoras de servicios educativos. Por lo tanto, como conclusión principal se establece que la internacionalización representa una oportunidad estratégica para el desarrollo del sector educativo, permitiendo consolidar la exportación de servicios educativos. No obstante, se identifican limitaciones asociadas a barreras culturales, sociales e institucionales que afectan la adaptación y satisfacción de los estudiantes.

Esta investigación aporta a la presente tesis al evidenciar cómo la educación superior puede consolidarse como un servicio exportable mediante la movilidad estudiantil internacional, lo cual se vincula directamente con el análisis del potencial exportador de los servicios educativos en Costa Rica. Asimismo, contribuye a la identificación de barreras no arancelarias como factores culturales y de adaptación que limitan la internacionalización, apoyando el cumplimiento de los objetivos específicos relacionados con la caracterización del sector y el análisis de sus limitaciones.

La siguiente tesis internacional consultada corresponde a Jiménez (2021), titulada “Análisis de la internacionalización de la educación superior, en el marco de la cooperación internacional entre países del Mercosur” y desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para optar por el grado académico licenciatura. Esta investigación analiza la internacionalización de la educación superior como un proceso vinculado a la cooperación internacional entre países, destacando su relevancia en el contexto de globalización y modernización educativa.

El objetivo general de la investigación consiste en analizar la internacionalización de la educación superior en el marco de la cooperación internacional entre los países del Mercosur. Se plantean como objetivos específicos examinar los mecanismos de cooperación internacional académica, identificar las estrategias utilizadas por las instituciones educativas y evaluar el impacto de estos procesos en la formación integral de los estudiantes.

En cuanto a la metodología de la investigación, se adopta un enfoque cualitativo de tipo documental, basado en la revisión y análisis de información secundaria vinculada con la internacionalización y la cooperación internacional, el cual permite comprender el fenómeno desde una perspectiva teórica y contextual. Además, se evidencia que la internacionalización de la educación superior se fortalece a través de la cooperación entre países, facilitando el intercambio académico, la movilidad estudiantil y la transferencia de conocimiento. Bajo esta misma perspectiva, se identifican limitaciones relacionadas con diferencias normativas, barreras institucionales y desbalance entre los sistemas educativos de los países analizados.

Como conclusión principal, en la investigación se establece que la internacionalización constituye un elemento clave para el desarrollo de la educación superior, ya que permite mejorar la calidad académica y fortalecer la integración regional. Sin embargo, se destaca la necesidad de establecer políticas y estrategias que reduzcan las barreras existentes y promuevan una cooperación más efectiva.

Esta investigación evidencia la importancia de la cooperación internacional como un mecanismo para impulsar la internacionalización de los servicios educativos, lo cual se relaciona directamente con el análisis del potencial exportador del sector educativo en Costa Rica. De igual manera, el estudio permite identificar barreras no arancelarias, entre ellas las diferencias regulatorias e institucionales, que restringen la expansión internacional y dificultan el cumplimiento de los objetivos específicos planteados en la investigación.

La última tesis consultada se titula “El proceso de internacionalización en la educación superior universitaria: ¿Hacia una internacionalización hegemónica o cooperativa y solidaria?”, elaborada por Cozza (2025) y la desarrolla en la Universidad Nacional de San Martín para optar por el grado de licenciatura en Relaciones Internacionales. Esta investigación analiza el proceso de internacionalización en la educación superior universitaria, enfocándose en las estrategias institucionales y en el debate entre modelos de internacionalización hegemónica mercantil y cooperativa solidaria, en el contexto latinoamericano.

El objetivo general del estudio consiste en analizar los tipos de proceso de internacionalización que se desarrolla en las universidades, específicamente en la Universidad Nacional de San Martín, con el fin de determinar si responde a un modelo hegemónico o cooperativo. Igualmente, se plantea como objetivo central examinar las estrategias institucionales de internacionalización y su relación con las políticas educativas y la cooperación internacional.

En cuanto a la metodología, la investigación adopta un enfoque cualitativo de tipo documental, basado en el análisis de fuentes secundarias como informes de gestión, proyectos educativos institucionales (PEI) y documentos de autoevaluación de la universidad en el periodo 2006 al 2023. Este enfoque permite comprender la evolución de las estrategias de internacionalización desde una perspectiva institucional.

En relación con los resultados, se evidencia que la internacionalización en la educación superior se manifiesta como un proceso multidimensional que incluye movilidad académica, cooperación internacional, redes de investigación y estrategias institucionales. De este modo, se identifican dos enfoques predominantes: uno de carácter hegemónico orientado al mercado y otro cooperativo centrado en la integración y el desarrollo regional.

Como conclusión principal, la autora establece que la internacionalización debe comprenderse como un proceso estratégico que trasciende la movilidad estudiantil y se integra de manera transversal en las funciones universitarias. Además, se destaca la necesidad de promover modelos de internacionalización cooperativa los cuales favorezcan la equidad, la inclusión y el desarrollo regional, evitando enfoques exclusivamente mercantiles.

Esta investigación aporta a la presente tesis un enfoque crítico sobre la internacionalización de los servicios educativos, lo cual permite comprender un poco las dinámicas institucionales que influyen en su desarrollo. Por otro lado, contribuye al análisis del potencial exportador del sector educativo al evidenciar cómo las estrategias institucionales pueden orientarse hacia modelos competitivos o cooperativos, apoyando la identificación de barreras no arancelarias relacionadas con políticas institucionales y enfoques de gestión, lo cual se vincula directamente con los objetivos específicos planteados en esta investigación.

Tesis Nacionales

La interrelación actual entre la globalización y el comercio internacional de servicios ha adquirido una relevancia estratégica para los países en desarrollo. En Costa Rica, el sector educativo, en especial en áreas vinculadas a los negocios, se visualiza un potencial significativo

para su internacionalización, impulsado por la digitalización y la implementación de plataformas virtuales. En este aspecto, la revisión de antecedentes permite identificar los principales avances, limitaciones y oportunidades del sector, así como fundamentar la presente investigación en estudios previos desarrollados a nivel nacional.

En el contexto costarricense, diversos estudios evidencian cómo la digitalización ha transformado la prestación de servicios. Por lo tanto, la primera tesis indagada pertenece a Vargas (2021), su tesis se titula “¿Cómo el comercio electrónico ha evolucionado al convertirse en una herramienta esencial de competitividad para contrarrestar la desaceleración comercial provocada por el COVID-19 para las empresas, en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, durante el 2021?”, desarrollada en la ULACIT, con el objetivo principal de analizar el papel del comercio electrónico como herramienta estratégica para enfrentar la desaceleración económica provocada por la pandemia del COVID-19. La investigación presenta un enfoque cualitativo con alcance descriptivo y explicativo, utilizando encuestas aplicadas a la población de la Gran Área Metropolitana para analizar cambios en el comportamiento del consumidor y la adopción de tecnologías digitales.

Entre sus principales hallazgos, se destaca que el comercio electrónico se ha consolidado como una herramienta clave para preservar la competitividad empresarial, permitiendo a las organizaciones adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones del mercado mediante el uso de plataformas digitales, redes sociales y sitios web. Asimismo, se identificó que los hábitos de consumo experimentaron cambios significados y positivos hacia el uso de las plataformas digitales, lo que evidencia una tendencia creciente hacia la digitalización de los servicios.

Con base a los resultados obtenidos, esta investigación aporta de manera directa a la presente tesis que la digitalización no solo facilita la comercialización de bienes, sino también de servicios, incluyendo los educativos. Esto se vincula directamente con el objetivo de analizar el impacto de las plataformas e-learning como facilitadores del comercio transfronterizo, evidenciando que Costa Rica cuenta con condiciones tecnológicas que permiten la internacionalización de servicios.

La segunda tesis consultada corresponde a Rodríguez (2021), cuya investigación se orienta hacia la transformación de los procesos educativos y se titula “Propuesta de innovación metodológica en procesos de formación universitaria”, la cual fue desarrollado en la Universidad de Costa Rica, con el objetivo principal de proponer estrategias metodológicas innovadoras que

contribuyeran al fortalecimiento de los procesos de enseñanza-aprendizaje en la educación superior. La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, apoyado en el análisis documental, revisión teórica y evaluación de prácticas pedagógicas aplicadas en contextos universitarios.

Durante la ejecución del estudio, se identificó que los modelos educativos tradicionales presentan limitaciones frente a las nuevas demandas de los entornos globales, especialmente en lo que respecta a la flexibilidad, la personalización y la integración de tecnologías digitales. Adicionalmente, se evidenció que la introducción de metodologías activas el uso de plataformas virtuales y la innovación de los diseños curricular permiten mejorar la calidad educativa y adaptarla a contextos dinámicos y globalizados. De igual forma, se destaca que las instituciones de educación superior deben evolucionar hacia modalidades más flexibles e inclusivos, donde la virtualidad juega un papel determinante en la expansión de la educación.

A partir de estos resultados, la investigación aporta de manera significativa a la presente tesis, evidenciando que la innovación metodológica y la incorporación de herramientas tecnológicas son elementos clave para fortalecer la oferta educativa. Esto se relaciona directamente con el objetivo de caracterizar la oferta exportable de servicios educativos en el área de negocios, en virtud de que una oferta académica innovadora, flexible y adaptada a entornos digitales tiene mayores posibilidades de ser internacionalizada. Paralelamente, refuerza la idea de que la calidad y la renovación de los programas educativos son factores determinantes para competir en mercados regionales.

La siguiente tesis consultada elaborada por Abarca (2022) tiene por título “Aportes de la administración educativa no formal para fortalecer los procesos educativos de formación y capacitación”, fue desarrollada en la Universidad de Costa Rica y tuvo como objetivo principal analizar el papel de la administración educativa en el fortalecimiento de los procesos de formación no formal, especialmente en contextos de capacitación técnica y profesional. Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas como entrevistas a expertos y cuantitativas mediante la aplicación de cuestionarios a participantes de programas de formación.

En el desarrollo del estudio, se identificó que la educación no formal cumple un papel fundamental en la formación continua, permitiendo a los individuos adquirir competencias específicas en menor tiempo y con mayor flexibilidad que los programas tradicionales. Se

evidenció que los procesos de capacitación bien estructurados, acompañados de una adecuada gestión administrativa, contribuyen significativamente a mejorar la calidad del aprendizaje y la formación en función de las necesidades del mercado laboral. De igual manera, se destaca que la incorporación de herramientas tecnológicas en estos procesos facilita su alcance y permite ampliar la cobertura hacia distintos contextos geográficos, superando las limitaciones físicas de la educación presencial.

A partir de estos resultados, esta investigación aporta de manera relevante a la presente tesis, ya que evidencia que la educación no formal, especialmente en áreas de capacitación y formación en negocios, puede convertirse en un elemento importante de la oferta exportable de servicios educativos, relacionándose directamente con el objetivo de caracterizar la oferta de servicios educativos con potencial de exportación, puesto que no solo los programas universitarios tradicionales pueden ser internacionalizados, sino también cursos, certificaciones y capacitaciones especializadas. Además, este antecedente refuerza la importancia de la flexibilidad y la digitalización como elementos clave para la expansión del sector educativo en mercados regionales.

Asimismo, Araya (2021), en su tesis titulada “La educación vocacional en Costa Rica: un reto para el futuro tecnológico” y desarrollada en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), planteó como objetivo principal analizar la pertinencia de la educación vocacional en Costa Rica frente a las nuevas demandas del mercado laboral, caracterizado por una creciente digitalización y transformación tecnológica. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, apoyado en el análisis documental y en la aplicación de entrevistas a expertos del ámbito educativo y productivo.

Durante el proceso de la investigación, se identificó que existe una brecha significativa entre la formación académica que ofrecen las instituciones educativas y las competencias que demanda el mercado laboral actual, especialmente en sectores vinculados a la tecnología, los negocios y la innovación. Asimismo, se evidenció que muchos programas educativos presentan limitaciones en cuanto a actualización curricular, integración de herramientas digitales y vinculación con el entorno empresarial. De modo semejante, se muestra que el fortalecimiento de la educación vocacional y técnica puede contribuir a mejorar la empleabilidad y la competitividad del país, siempre y cuando se alineen los programas formativos con las necesidades reales del mercado.

Por lo tanto, esta investigación aporta de manera significativa a la presente tesis, exponiendo la necesidad de alinear la oferta educativa con las demandas del mercado, tanto a nivel nacional como internacional. Esto se relaciona directamente con el objetivo de caracterizar la oferta exportable de servicios educativos en el área de negocios, debido a que solo aquellos programas que respondan a las necesidades del entorno global podrán posicionarse competitivamente en mercados regionales. Por ende, este antecedente refuerza la importancia de la actualización curricular, la incorporación de competencias digitales y la vinculación con el sector productivo como elementos clave para fortalecer la exportación de servicios educativos.

La siguiente tesis consultada realizada por Rojas (2022), titulada “Analizar las evidencias de validez del modelo TPACK como referente teórico para la evaluación del desempeño docente en los entornos virtuales de aprendizaje del MBA online de la Universidad Latina de Costa Rica” y desarrollada en la Universidad de Costa Rica, tuvo como objetivo principal analizar la pertinencia del modelo TPACK como herramienta para evaluar el desempeño docente en programas de posgrado impartidos en modalidad virtual, específicamente en el área de negocios.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, enmarcado en un paradigma positivista. Para la recolección de información se utilizó un cuestionario aplicado a estudiantes del programa MBA online, lo cual permitió evaluar la percepción del desempeño docente en función de tres dimensiones clave: conocimiento pedagógico, conocimiento tecnológico y conocimiento disciplinar. Este enfoque permitió obtener resultados medibles sobre la calidad de la enseñanza en entornos virtuales.

Entre los principales hallazgos se identificó que la calidad de la educación virtual depende en gran medida de la adecuada integración de los tres componentes del modelo TPACK, destacando que los docentes deben no solo dominar los contenidos, sino también utilizar herramientas tecnológicas de forma efectiva y aplicar estrategias pedagógicas adaptadas a entornos digitales. Por lo tanto, se evidenció que los estudiantes consideran positivamente aquellas experiencias de aprendizaje donde existe interacción, dinamismo y uso adecuado de plataformas virtuales, incidiendo directamente en la percepción de calidad del programa educativo.

A partir de estos resultados, esta investigación aporta de manera directa a la presente tesis, al reflejar que la calidad en los entornos virtuales es un factor determinante para la exportación de servicios educativos. Esto se relaciona directamente con el objetivo de analizar el impacto de la digitalización y las plataformas e-learning como facilitadores del comercio transfronterizo, debido a que no basta con ofrecer programas virtuales, sino que estos deben cumplir con estándares de calidad internacional para ser competitivos. Es por esto que este antecedente fortalece el análisis del sector educativo en el área de negocios, ya que se orienta específicamente en programas de posgrado, demostrando así que puede ser una de las principales oportunidades de exportación de servicios educativos en Costa Rica.

Por otro lado, González (2022), en su tesis titulada “Intención de matrícula para una posible oferta completamente virtual en las carreras impartidas en el Campus Tecnológico Local San José” y desarrollada en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, planteó como objetivo principal analizar la disposición de los estudiantes a matricular programas académicos en modalidades completamente digitalizadas, con el propósito de evaluar la viabilidad de ampliar la oferta educativa bajo este formato.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, utilizando como principal instrumento la aplicación de encuestas a estudiantes activos del campus. A través de este instrumento, se logró recopilar información relacionada con las percepciones, preferencias y niveles de aceptación hacia la educación virtual, considerando variables como la flexibilidad, accesibilidad, calidad percibida y condiciones tecnológicas.

Entre los principales hallazgos, se identificó que un gran número de los estudiantes muestran una alta disposición a matricular programas en modalidad virtual, destacando como principales ventajas la flexibilidad en el manejo del tiempo, la posibilidad de estudiar desde cualquier ubicación geográfica y la compatibilidad con actividades laborales. Al mismo tiempo, se expuso que la virtualidad elimina barreras físicas y facilita el acceso a la educación, lo que amplía el alcance de las instituciones educativas más allá de sus contextos locales. No obstante, también se identificaron desafíos relacionados con la percepción de calidad, la necesidad de acompañamiento docente y el acceso a recursos tecnológicos adecuados.

Con base en los resultados, se puede concluir que esta investigación aporta de manera significativa a la presente tesis, por la forma en que evidencia la existencia de una demanda potencial por programas educativos en modalidad virtual. Esto se relaciona directamente con el

objetivo de analizar el impacto de la digitalización y las plataformas e-learning, debido a que la aceptación del mercado es un factor clave para determinar la viabilidad de exportar servicios educativos. Por consiguiente, se respalda la idea de que Costa Rica puede ampliar su oferta académica hacia mercados regionales, aprovechando la virtualidad como medio para atraer estudiantes internacionales sin necesidad de realizar una movilidad física.

De igual forma, Ortega (2021), en su tesis “Factores determinantes para recibir educación virtual de calidad según la percepción de los estudiantes que cursan la especialidad de administración y operación aduanera en el Colegio Técnico Profesional Los Chiles”, desarrollada en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, tuvo como objetivo principal identificar los factores que inciden en la percepción de calidad de la educación virtual en estudiantes de áreas relacionadas con negocios y comercio internacional.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto de tipo descriptivo, utilizando tanto instrumentos cuantitativos como cualitativos. En primer lugar, se aplicaron cuestionarios a estudiantes para medir su percepción sobre la calidad de la educación virtual, y, en segundo lugar, se realizó un análisis descriptivo de los resultados para identificar los factores más influyentes en el proceso de enseñanza-aprendizaje en entornos digitales.

Entre los principales hallazgos, se determinó que la calidad de la educación virtual depende de múltiples factores, entre los que destacan el acceso a recursos tecnológicos, la conectividad a internet, la capacitación docente en herramientas digitales, el diseño de los cursos y la interacción entre estudiantes y profesores. Asimismo, se mostró que la falta de alguno de estos elementos puede afectar negativamente la experiencia educativa, reduciendo la efectividad del aprendizaje. Por lo tanto, se concluyó que la educación virtual representa una oportunidad importante para ampliar el acceso a la formación técnica y profesional, siempre que se garantice un adecuado nivel de calidad en su implementación.

A partir de estos resultados, se observa que esta investigación aporta de manera directa a la presente tesis, ya que evidencia que la calidad es un factor determinante para la internacionalización de los servicios educativos. Por esta razón, se relaciona con el objetivo de analizar el impacto de la digitalización y las plataformas e-learning, debido a que no basta con implementar programas virtuales, sino que estos deben cumplir con estándares de calidad que faciliten competir en mercados internacionales. Además, este antecedente refuerza la necesidad de que la oferta exportable de servicios educativos en el área de negocios se plantee incorporar

buenas prácticas en diseño instruccional, capacitación docente en el uso de tecnologías, con el fin de garantizar su competitividad en los mercados externos.

Finalmente, Hernández (2023), en su tesis “Análisis de las barreras regulatorias y administrativas en la exportación de servicios en Costa Rica”, desarrollada en la Universidad Nacional de Costa Rica, tuvo como objetivo principal analizar las principales limitaciones que enfrentan los exportadores de servicios costarricenses en su proceso de internacionalización, con énfasis en las barreras regulatorias, administrativas y normativas.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo-exploratorio, utilizando como principales técnicas la revisión documental y la aplicación de entrevistas a expertos en comercio internacional, funcionarios públicos y actores del sector servicios. Este enfoque permitió identificar de manera detallada las restricciones estructurales que afectan la competitividad del país en la exportación de servicios.

Entre los principales hallazgos se encuentra que las barreras no arancelarias representan uno de los mayores obstáculos para la internacionalización de los servicios costarricenses. Entre estas destacan la falta de reconocimiento de títulos académicos en mercados internacionales, los requisitos de certificación y acreditación, la complejidad de los marcos regulatorios en países de destino y la burocracia interna que dificulta los procesos de exportación. Asimismo, se evidenció que la falta de coordinación interinstitucional y la ausencia de estrategias claras para la promoción de servicios limitan el crecimiento del sector. De igual forma, se concluye que, aunque la digitalización ha facilitado el comercio transfronterizo, también ha generado nuevos retos relacionados con la regulación de servicios digitales y la protección de datos.

A partir de estos resultados, esta investigación aporta de manera fundamental a la presente tesis, ya que permite identificar y comprender las barreras que limitan la exportación de servicios educativos en Costa Rica. Esto se relaciona directamente con el objetivo de identificar las barreras arancelarias y no arancelarias que afectan la expansión del sector educativo, demostrando que factores como la regulación, la acreditación internacional y el reconocimiento de títulos son determinantes para lograr una inserción efectiva en mercados regionales. Además, este antecedente permite sustentar la necesidad de diseñar estrategias que faciliten la internacionalización de los servicios educativos, considerando tanto el entorno normativo como las exigencias del mercado global.

En síntesis, los antecedentes analizados evidencian que Costa Rica cuenta con condiciones favorables para el desarrollo de la exportación de servicios educativos, particularmente en el área de negocios, gracias al avance de la digitalización y la creciente aceptación de la educación virtual. No obstante, también se identifican limitaciones importantes relacionadas con la calidad educativa, la alineación de la oferta académica con las demandas del mercado y la existencia de barreras regulatorias.

De la misma forma, se observa que la mayoría de las investigaciones se centran en aspectos aislados como la virtualidad o la calidad, sin integrar un análisis completo de la oferta exportable del sector educativo. En este sentido, la presente investigación busca llenar este vacío, mediante un análisis integral que permita evaluar la oferta, identificar barreras y proponer estrategias para su internacionalización en el mercado regional.

Proyecciones

- Se proyecta la realización de un marco analítico que permita comprender el nivel de participación y posicionamiento del sector educativo costarricense dentro de los mercados internacionales durante el periodo 2025, evaluando las oportunidades y características clave de los servicios educativos en el área de negocios.
- Se busca evidenciar el papel estratégico que desempeñan la digitalización y los servicios educativos virtuales en la inserción transfronteriza del sector costarricense, determinando su alcance real para acceder a mercados internacionales y reducir barreras geográficas durante el periodo 2025.
- Se busca evaluar e identificar las principales limitaciones normativas, operativas y de mercado que inciden en el comercio internacional de los servicios educativos, sistematizando los factores que limitan la proyección internacional del sector costarricense.
- Como resultado integrador, se proyecta generar recomendaciones prácticas que funcionen como guía para las instituciones educativas en el diseño de acciones enfocadas en su internacionalización, elaborando un referente académico para el análisis del comercio de servicios no tradicionales en Costa Rica, con posibilidad de replicarse en contextos regionales similares.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Comercio Internacional

Desde una perspectiva general, el comercio internacional de bienes se puede considerar como un intercambio de bienes y servicios, los cuales pueden ser tangibles o intangibles, es una transacción que se realiza entre países, permitiendo que se importe o exporte de un país a otro. Según la Universidad CESUMA (2025), “El comercio internacional permite a los países ampliar sus mercados y acceder a bienes y servicios que de otro modo no estarían disponibles a nivel nacional”.

Sin embargo, al examinar los antecedentes históricos del comercio internacional, se observa que este surgió a partir de los primeros intercambios entre tribus y comunidades primitivas. No se trataba de transacciones complejas ni a gran escala, más bien, “estos intercambios iniciales no solo satisfacían necesidades básicas, sino que también establecían relaciones económicas y sociales que serían fundamentales para el desarrollo de las civilizaciones futuras”. (Ortiz, 2024)

Por lo tanto, se evidencia que el intercambio de bienes y servicios tuvieron un origen muy primitivo a través de una actividad que siglos más tarde, adoptó el nombre de trueque, el cual tiene como definición, según Ortiz (2024), “un sistema de intercambio directo de bienes y servicios sin el uso de dinero”. Por lo que se puede comprender, el trueque era un sistema de intercambio primitivo en el cual las tribus y comunidades antiguas utilizaban para adquirir bienes y servicios sin necesitar un sistema de pago en base al dinero si no en base al intercambio.

De este modo, se cree que el comercio fue una herramienta que impulsó el desarrollo de muchas civilizaciones antiguas, ya que, gracias a estas dinámicas comerciales, no solo se intercambiaban bienes y servicios. Según Ortiz (2024), “Desde Mesopotamia hasta la legendaria Ruta de la Seda, las primeras grandes civilizaciones construyeron redes comerciales que no solo facilitaban el intercambio de bienes, sino también de ideas, culturas y tecnologías”.

Por lo que se puede concluir que el comercio internacional es el resultado de la necesidad humana de evolucionar, inició como un instinto humano de sobrevivir en la era del Neolítico mediante el trueque y evolucionó con la aparición del dinero y las grandes rutas comerciales, demostrando que el intercambio de bienes y servicios es un motor de crecimiento cultura, tecnológico y económico.

Comercio Internacional de Servicios

Para comprender que es el comercio internacional de servicios es necesario comprender qué son los servicios. Wirker (s.f) afirma que

Los servicios son actividades económicas que dan origen a intangibles o inmateriales de distintos grados de complejidad, determinados por el contenido de conocimientos que implican o envuelve, que no son generados por la agricultura, minería o industrial y que participan directa o indirectamente en la producción o consumo de bienes físicos o manufacturados. (p.20)

El comercio internacional de servicios se puede describir como una rama evolucionada del comercio internacional en la que también se exporta e importa, con la diferencia de que los productos son intangibles y no están sujetos a barreras arancelarias ni al paso por aduanas o fronteras físicas.

En ese sentido, según el Instituto Nacional de Estadística (s. f.), el comercio internacional de servicios comprende el conjunto de importaciones y exportaciones intangibles realizadas entre entidades residentes y no residentes.

De esta forma, este tipo de comercio presenta características particulares que lo diferencian del comercio internacional de bienes, debido a la naturaleza intangible de los servicios y a las condiciones en las que estos se ofertan. Como consecuencia, su intercambio internacional requiere regulaciones y modalidades de prestación específicas, además de enfrentar diversas barreras regulatorias que limitan su desarrollo en los mercados internacionales.

Por su parte, la conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (2023) señala que el crecimiento del comercio internacional de servicios ha permitido a muchos países diversificar su estructura económica y fortalecer su competitividad. Especialmente, los servicios basados en el conocimiento se han convertido en una fuente significativa de valor agregado, al depender principalmente del capital humano, la innovación y el uso de tecnologías de la información, más que de recursos físicos.

En consecuencia, se puede comprender que el comercio internacional de servicios abarca diversas actividades que permiten el intercambio de servicios entre países mediante distintos mecanismos de suministro. Este tipo de comercio no solo incluye sectores tradicionales, como el

transporte, el turismo y los servicios financieros, sino también sectores especializados en conocimiento, entre los que destacan los servicios profesionales, tecnológicos y educativos, los cuales contribuyen significativamente a la formación de talento humano, la diversificación económica y el posicionamiento en los mercados internacionales.

De este modo, el análisis del comercio internacional de servicios resulta esencial para comprender las condiciones que inciden en la competitividad y en los procesos de internacionalización de los servicios educativos del área de negocios en Costa Rica, ya que permite identificar tanto las oportunidades como las limitaciones que enfrenta este sector para su inserción en el mercado regional durante el periodo de estudio.

Comercio Internacional de Servicios en la Economía Global

Se entiende que el comercio internacional de servicios se ha convertido en uno de los segmentos con mayor impacto en la economía mundial, debido a sus cualidades intangibles y de fácil acceso a los mercados, convirtiendo así al comercio de servicios en un modo de negocio atractivos en el mercado mundial.

La Organización Mundial del Comercio afirma que “el sector de los servicios es el sector de más rápido crecimiento de la economía mundial y representa más de dos tercios de la producción mundial y cerca del 20% del comercio mundial”. (OMC, s.f). En este sentido, se evidencia que el comercio internacional de servicios desempeña un papel clave en el crecimiento económico global y contribuye a diversificar la oferta gracias a sus cualidades intangibles.

Por lo que se puede concluir que el comercio internacional de servicios sin duda alguna ha transformado con fuerza la dinámica económica mundial, al tener una ventaja competitiva que radica en la intangibilidad y que se basan en el conocimiento lo que permite evadir las restricciones logísticas y arancelarias que suele frenar a los bienes físicos, posicionándose como una herramienta indispensable para el crecimiento económico.

Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS/GATS)

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (2023), el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS) constituye el principal marco normativo multilateral que regula el comercio internacional de servicios. Este acuerdo fue adoptado en 1995 como parte de los resultados de la Ronda Uruguay y se encuentra bajo la administración de la Organización Mundial del Comercio, con el objetivo de establecer reglas claras y previsibles para la liberalización progresiva del comercio de servicios entre los países miembros.

Por lo tanto, la Organización Mundial del Comercio (2019) indica que el GATS tiene como propósito promover la expansión del comercio de servicios mediante la eliminación gradual de restricciones comerciales, asegurando simultáneamente el derecho de los países a regular la prestación de servicios en sus territorios conforme a sus objetivos de política pública. En este sentido, el acuerdo promueve la internacionalización de los mercados sin dejar de resguardar los intereses nacionales, especialmente en sectores sensibles como la educación, la salud y los servicios públicos.

La OECD (2024) resalta que una de las principales características del AGCS es su estructura basada en principios generales y compromisos específicos. Entre los principios fundamentales se encuentran el trato de la nación más favorecida, la transparencia y el acceso a los mercados, los cuales se aplican de manera diferenciada según los compromisos asumidos por cada país miembro. Esta disposición permite que los Estados regulen progresivamente la liberalización de sus sectores de servicios según sus prioridades nacionales, de acuerdo con sus prioridades de desarrollo económico y social.

Según la Organización Mundial del Comercio (2024), el acuerdo reconoce cuatro modalidades de suministro de servicios: suministro transfronterizo conocido como modo 1, consumo en el extranjero conocido como el modo 2, presencia comercial conocido como modo 3 y presencia de personas físicas como el modo 4. Estas modalidades permiten comprender las distintas formas en que los servicios pueden ser comercializados internacionalmente y resultan especialmente relevantes para sectores intensivos en conocimiento, como los servicios educativos, que pueden prestarse tanto de manera presencial como virtual.

En el caso de los servicios educativos, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2023) menciona que el GATS establece un marco que permite su inserción en el comercio internacional, siempre que los países hayan asumido compromisos específicos en este sector. No obstante, la educación continúa siendo un ámbito que se considera sensible, debido a su carácter estratégico y a su relación con el desarrollo social, lo que ha llevado a muchos países a mantener reservas o limitaciones en sus compromisos, especialmente en lo concerniente a la educación pública.

Modalidades de Suministro del Comercio de Servicios

Según la Organización Mundial del Comercio (2019), el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS/GATS) establece cuatro modalidades de suministro que permiten comprender las distintas formas en que los servicios pueden ser comercializados internacionalmente. Estas modalidades definen los mecanismos a través de los cuales un servicio es prestado desde un país hacia otro y constituyen un elemento central para el análisis del comercio internacional de servicios, especialmente en sectores basados en el conocimiento, como el sector educativo.

Suministro Transfronterizo (Modo 1)

La Organización Mundial del Comercio (2024) describe que el suministro transfronterizo se produce cuando el servicio es prestado desde el territorio de un país al territorio de otro, sin que exista desplazamiento físico ni del proveedor ni del consumidor. Esta modalidad se ha visto significativamente fortalecida por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, permitiendo la prestación de servicios a través de medios digitales.

Por lo tanto, el comercio internacional de servicios y el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS) facilitan la implementación del Modo 1, permitiendo que las empresas establecidas en un país puedan adquirir servicios de proveedores ubicados en otro país, sin que ninguna de las partes requiera desplazarse físicamente, lo que favorece el acceso y la prestación transfronteriza de servicios.

Con base en OECD (2024), en el ámbito educativo el suministro transfronterizo se manifiesta principalmente mediante la educación virtual, cursos en línea, programas de formación a distancia y plataformas e-learning. Esta modalidad reduce las barreras geográficas y facilita la exportación de servicios educativos, especialmente en áreas como los negocios, donde los contenidos pueden ser estandarizados y adaptados a distintos mercados internacionales.

Consumo en el Extranjero (Modo 2)

Según lo indica la Organización Mundial del Comercio (2019), se describe el modo 2 o el consumo en el extranjero que ocurre cuando el consumidor se desplaza al país del proveedor para recibir el servicio. Esta modalidad ha sido tradicionalmente una de las más relevantes para los servicios educativos, particularmente en el caso de la educación superior, mediante la movilidad internacional de estudiantes que cursan programas académicos en instituciones extranjeras.

Por otro lado, la UNCTAD (2023) indica que el Modo 2 implica beneficios económicos directos e indirectos para los países receptores, tales como ingresos por matrícula, alojamiento y otros servicios asociados. Asimismo, contribuye al fortalecimiento de la cooperación académica y al posicionamiento internacional de las instituciones educativas en mercados regionales y globales.

Por lo tanto, se puede concluir que el modo de suministro 2 se constituye como una de las modalidades más relevantes en el comercio internacional de servicios educativos, ya que no solo impulsa el desplazamiento internacional de estudiantes y la cooperación internacional, sino que también impulsa el desarrollo económico y el posicionamiento estratégico de las instituciones y los Estados receptores. Además, esta modalidad contribuye al proceso de internacionalización de la educación superior, fortaleciendo la presencia y expansión internacional de las universidades en un entorno mundial cada vez más integrado.

Presencia Comercial (Modo 3)

La Organización Mundial del Comercio (2024) indica que la presencia comercial o modo 3 se refiere al establecimiento de una entidad jurídica o comercial en el territorio de otro país con el fin de prestar un servicio. En el sector educativo, esta modalidad comprende la creación de filiales universitarias, franquicias educativas y alianzas estratégicas con instituciones locales, permitiendo a las universidades ampliar su cobertura y expandir sus programas académicos más allá de sus fronteras nacionales. Asimismo, esta forma de incorporación de servicios favorece la internacionalización de la educación superior, debido a que facilita el intercambio de conocimientos, el fortalecimiento de la cooperación académica y facilita el acceso de los estudiantes a una educación con perspectiva internacional.

Otra descripción recopilada sobre el modo de suministro 3 es la planteada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2024), la cual respalda que esta modalidad permite a las instituciones educativas ampliar su alcance internacional y adaptar su oferta a las condiciones del mercado del país destino, además de favorecer la expansión de las universidades hacia nuevos mercados educativos y fortalecer su posicionamiento internacional mediante el establecimiento de sedes, filiales o alianzas estratégicas en el extranjero. No obstante, también implica mayores requerimientos regulatorios y de inversión, así como el cumplimiento de normativas nacionales en materia educativa, lo que puede implicar barreras para su implementación, especialmente en países en desarrollo.

Por lo tanto, se concluye que el Modo de suministro 3 representa una modalidad relevante dentro del comercio internacional de servicios educativos, debido a que permite a las instituciones de educación superior expandir su presencia a mercados internacionales mediante la colocación de filiales, franquicias y la elaboración de alianzas estratégicas con otros países.

De esta forma se contribuye a la internacionalización de la educación superior, favoreciendo el intercambio de conocimientos y brindándole acceso a los estudiantes a una formación con perspectiva internacional, además también se comprende que este modo de suministro puede implicar desafíos relacionados con los requerimientos regulatorios, costos de inversión y el cumplimiento de las normativas nacionales entre otros factores que pueden frenar su implementación, sobre todo en los países en desarrollo.

Presencia de Personas Físicas (Modo 4)

En lo que respecta al modo de suministro 4, la Organización Mundial del Comercio (2019) describe que la presencia de personas físicas se produce cuando individuos se desplazan temporalmente a otro país para prestar un servicio. En el contexto educativo, esta modalidad incluye la movilidad internacional de docentes, investigadores, consultores académicos y personal administrativo especializado. Según la Organización Mundial del Comercio (s.f) indica que:

En virtud del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), los servicios pueden suministrarse a nivel internacional de cuatro formas distintas, conocidas como “modos de suministro”. El modo 4 se refiere a los servicios suministrados por personas de un Miembro de la OMC mediante su presencia en el territorio de otro Miembro.

Estas limitaciones pueden afectar la competitividad internacional de los servicios educativos y su capacidad de internacionalización. Por ende, se concluye que las modalidades de suministro del comercio de servicios permiten analizar las distintas estrategias mediante las cuales los servicios educativos pueden insertarse en el comercio internacional.

Para el caso de los servicios educativos del área de negocios en Costa Rica, estas modalidades resultan fundamentales para comprender las oportunidades de exportación, los desafíos regulatorios y el papel de la digitalización en los procesos de internacionalización durante el periodo de estudio.

Comercio de Servicios en Costa Rica

Durante los últimos años se puede confirmar que la economía de Costa Rica presenta un crecimiento importante en las exportaciones totales que se realiza en el país, no obstante, ese crecimiento no se ha logrado únicamente exportando bienes, ya que la exportación de servicios juega un papel importante en las cifras. La Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2026) indica que:

El sector exportador de Costa Rica continúa demostrando su resiliencia y posicionamiento en los mercados internacionales. Al 2025, las exportaciones totales - bienes y servicios- crecieron un +11% en relación con el 2024, alcanzando los \$35.243 millones, es decir, \$3.634 millones más que el año anterior.

Por ende, se comprende que Costa Rica se está consolidando como un país que puede competir a nivel internacional gracias a que ha sabido diversificar su oferta exportadora, utilizando la exportación de servicios para potenciar su crecimiento económico. Detallando las cifras, Procomer (2026) especifica que “En bienes, específicamente, el país exportó \$22.731 millones (+14%); mientras que, en servicios -sin viajes-, un total de \$12.512 (+8%)”.

Por lo tanto, se evidencia que la exportación de servicios, lejos de ser un sector sin importancia o impacto en la economía del país, ha logrado posicionarse estratégicamente y ha alcanzado cifras significativas para la estabilidad económica nacional y la competitividad internacional.

La Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2026) indica que estos números se alcanzaron principalmente con la exportación de dispositivos médicos, logrando una participación del 31%, generando más de \$10 800 millones, lo que refleja un +25% que lo exportado en el 2024. En segundo lugar, se encuentran los servicios empresariales con un porcentaje del 21%, con un 8% los servicios de telecomunicaciones, informática e información, piña con un 4% y el banano con un 3%.

En síntesis, se comprende que Costa Rica alcanzó una transformación económica: de ser un país que su economía dependía del sector agrícola pasó a convertirse en una economía basada en el conocimiento y la transformación tecnológica, donde los dispositivos médicos y los servicios del tipo corporativo y tecnológico sostienen más de la mitad de las exportaciones del país.

Educación

La educación se puede comprender como una herramienta para adquirir y refinar conocimiento, que ayuda a las nuevas sociedades a adaptarse. De acuerdo con la Escuela nueva de México (2026), se define como “el proceso mediante el cual se ayuda a los individuos a adquirir conocimientos y habilidades. Este proceso no solo incluye el aprendizaje académico, sino también el aprendizaje social, emocional y cultural”.

Por ende, se puede comprender que la educación es una parte importante del desarrollo integral, social y cultural de un individuo para adquirir las habilidades necesarias para lograr adaptarse de manera efectiva a la sociedad y a su entorno.

Para profundizar en materia educativa y su conceptualización, es necesario comprender el concepto de globalización y su aplicación en el comercio. Según Pacheco (2022), la “globalización se ha utilizado para describir básicamente los cambios en las economías nacionales hacia nuevas formas de integración global, sujeta a los efectos del libre comercio, las fluctuaciones monetarias, aunados a los movimientos especulativos del capital”.

Por lo tanto, al comprender la educación desde la globalización, la educación dejó de ser un instrumento de movilidad social para convertirse en un pilar fundamental para el desarrollo estratégico del comercio. Pacheco (2022) indica que:

...el rol que representa la ciencia y la tecnología, específicamente para la educación, su gestión e impacto en la sociedad, es visto como un elemento esencial en el desarrollo socioeconómico, científico, tecnológico y político de las naciones, aunado al papel protagónico de la educación en la producción, difusión y uso del conocimiento, encaminando el progreso científico y tecnológico de los países.

Por ende, la educación impulsada por la globalización se puede observar como un eje articulado que impulsa el progreso y desarrollo comercial de los países, el cual no se limita a solo mejorar la calidad de vida individual, sino que se aplica a una infraestructura estratégica que genera, difunde y amplía el conocimiento con éxito a las naciones en la economía global.

Servicios Educativos Como Servicios Exportables

En lo que respecta a los servicios educativos exportables, la Organización Mundial del Comercio (2024) señala que uno de los mayores logros históricos de la Ronda Uruguay fue, la

estructuración del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios. La relevancia de este sector radica en que sus políticas comerciales son determinantes para la atracción de inversión extranjera directa. Además, en materia de valor añadido, representa cerca de la mitad del comercio global. Por lo tanto, industrias como el transporte, las finanzas, las comunicaciones, la educación, el turismo y los servicios ambientales se han transformado en el eje central de la economía contemporánea.

Por lo tanto, la exportación de servicios educativos desempeña un rol clave en la economía global. Cabe destacar que el comercio internacional de servicios abarca hoy en día al menos el 50% del mercado mundial, consolidándose paulatinamente como un motor esencial para el desarrollo económico y la competitividad internacional.

Desde la perspectiva de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2024), el comercio internacional y los servicios educativos pueden ser considerados exportables cuando son ofrecidos a mercados extranjeros mediante alguna de las modalidades de suministro establecidas en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios. Estas modalidades incluyen educación virtual o la educación a distancia, o la movilidad temporal de docentes y personal académico, que amplía las oportunidades de inserción internacional del sector educativo.

La exportación de servicios educativos se caracteriza por su alto contenido en capital humano y conocimiento, lo que les otorga un valor estratégico dentro de las economías modernas. De acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el comercio y Desarrollo (2023), los servicios basados en el conocimiento, como la educación, presentan un alto potencial de crecimiento y contribuyen a la diversificación de las exportaciones especialmente en países en desarrollo que pretenden fortalecer su competitividad internacional.

La OMC (2024) enfatiza que la digitalización ha desempeñado un papel fundamental en la consolidación de los servicios educativos como servicios exportables. El uso de plataformas tecnológicas, entornos virtuales de aprendizaje y programas académicos en línea ha reducido las barreras geográficas y ha facilitado la prestación transfronteriza de servicios educativos, permitiendo a las instituciones ampliar su alcance hacia mercados internacionales sin requerir presencia física en el país de destino.

No obstante, la OECD (2024) resalta que la exportación de servicios educativos también enfrenta desafíos asociados a la regulación, el cumplimiento de los estándares de calidad, el reconocimiento de títulos y las políticas nacionales en materia educativa. Estos factores influyen

directamente en la capacidad de las instituciones para internacionalizar su oferta académica y participar de manera más efectiva en el comercio internacional de servicios educativos, lo que exige la implementación de nuevas de estrategias institucionales y el cumplimiento de los marcos normativos regulatorios.

Tipos de Servicios Educativos

La oferta de servicios educativos varía en función de sus modalidades y programas, los cuales son diseñados estratégicamente para facilitar la transferencia y el desarrollo de conocimientos académicos. La Universidad Internacional de La Rioja. (s.f.) indica que “A través de la educación se pueden adquirir conocimientos, habilidades y valores que ayudarán al progreso y crecimiento tanto a nivel individual como grupal. Según el entorno, podemos hablar de educación formal, no formal e informal”.

Por ende, se comprende que los servicios educativos se pueden clasificar en: educación formal, no formal e informal, estas varían en distintas modalidades y programas que son diseñados de manera estratégica para transferir y desarrollar conocimientos académicos.

La Universidad Internacional de La Rioja. (s.f.) describe la educación formal como el proceso donde se reciben alumnos a través de un sistema establecido por una institución educativa, es un método estructurado que proporciona conocimientos específicos, habilidades y destrezas para lograr objetivos académicos y profesionales; este tipo de educación formal se imparte comúnmente en escuelas, colegios y universidades, las cuales cuentan con un marco institucional establecido con evaluaciones y profesores calificados para guiar al estudiante en el proceso de aprendizaje.

La educación formal incluye programas estructurados que están regulados por las autoridades estatales y conducen a la obtención de un grado académico o certificado, Según la UNESCO. (s. f.), “la educación superior ha cambiado de forma radical durante las últimas décadas con un aumento de las inscripciones, la movilidad de los estudiantes, la diversidad de oportunidades, la dinámica de la investigación y la tecnología”.

Se comprende que la educación formal superior cuenta con un diseño estructurado de objetivos claros para proporcionar conocimientos específicos, habilidades y destrezas a la altura de grados académicos y profesionales en amplia gama de disciplinas.

Por otra parte, La Universidad Europea (2026) afirma que “La formación que ocurre fuera del sistema educativo tradicional se conoce como educación no formal, la cual sigue siendo

estructurada y tiene objetivos específicos”. Este tipo de educación suele ser más flexible, práctica y no es de carácter obligatoria, la Universidad Europea (2026) también menciona que “Puede darse en forma de talleres, cursos de formación profesional y seminarios, entre otras actividades organizadas para el desarrollo de habilidades específicas o conocimientos prácticos”.

Por último, la educación informal no se obtiene gracias a plan de estudio estructurado u objetivos de aprendizaje específicas. Arturo (2024) afirma que:

...la educación informal es la más espontánea y natural. Se adquiere a través de la experiencia diaria, la interacción social, la observación y la autoexploración. No está organizada ni planificada, ni se evalúa formalmente. El aprendizaje informal ocurre en el hogar, en la comunidad, en el trabajo y en cualquier otro lugar donde estemos expuestos a nuevas ideas y perspectivas.

En conclusión, la diversidad de servicios educativos representa un pilar fundamental para el desarrollo del país. Lejos de ser excluyentes, la educación formal, la no formal y la informal se articulan de manera complementaria para el desarrollo profesional y personal de una persona.

Oferta Exportable de Costa Rica en Servicios Educativos

La oferta exportable de servicios educativos de Costa Rica cuenta con un amplio potencial y profesionales altamente capacitados. Procomer (s. f.) afirma que “en Costa Rica, el sector de servicios destaca por el talento humano altamente calificado y bilingüe, combinado con una ubicación estratégica”.

Por ende, se puede observar que la oferta exportable del país en el mercado global de la educación se ha diversificado para atender tanto estudiantes individuales como instituciones internacionales que buscan crear alianzas estratégicas; esta oferta no se limita únicamente a educación formal universitaria, sino que abarca programas de distintas modalidades como certificaciones cortas, pasantías, programas de inmersión entre algunas otras modalidades. En relación con la gama específica de productos y servicios educativos disponibles para el mercado externo, Procomer (s. f.) detalla que:

Mantenemos alianzas con universidades de todo el mundo, y nuestra oferta incluye: grado y posgrado, técnicos, pasantías, movilidad de estudiantes y profesores, certificaciones internacionales, COIL, programas de verano, faculty-led, titulación

conjunta, español como segunda lengua, entre otros. De la mano con la academia costarricense hemos identificado áreas de conocimiento con alto potencial exportable, como sostenibilidad, biodiversidad, ciencias de la salud, STEM y ciencias sociales.

Por lo tanto, se comprende que una de las principales fortalezas de la oferta exportable de servicios educativos costarricense radica en el desarrollo de una propuesta académica de alto valor con reconocimiento internacional, especialmente en materia de sostenibilidad, medio ambiente y biodiversidad. Además, el país cuenta con áreas complementarias de formación y especialización en arquitectura, diseño, ingeniería, salud y Tecnologías de la Información. Procomer (s. f) Afirma que “Ofrecemos una amplia gama de servicios en áreas como educación, animación digital, videojuegos, outsourcing y más”.

Asimismo, el impacto macroeconómico de este sector se refleja en el fortalecimiento del ecosistema productivo nacional. De acuerdo con la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (2026), un total de 420 empresas exportadoras del sector de servicios operan actualmente bajo el Régimen de Zonas Francas. En términos de volumen de comercio, durante el periodo comprendido entre enero y diciembre de 2025, la exportación de servicios generó un ingreso estimado de \$11 931 millones de dólares, lo que representó un crecimiento e impacto equivalente al 12 % del Producto Interno Bruto (PIB) del país.

Internacionalización

Molina (2025) menciona que “la internacionalización es un proceso que va más allá de la movilidad física, que implica un fenómeno intercultural y una experiencia humana de transformación y aprendizaje”. Por ende, se comprende que la internacionalización es un proceso mediante el cual una organización, empresa o institución combina sus objetivos, operaciones servicios a entornos globales, interculturales e internacionales. Asimismo, EAE Business School (2024) afirma que:

La internacionalización es un proceso fundamental para las empresas que buscan expandir sus operaciones y mercados más allá de las fronteras nacionales. Se refiere a la estrategia mediante la cual una empresa busca aumentar su presencia en el mercado global, adaptando sus productos, servicios y operaciones para competir eficazmente en

contextos internacionales. Este proceso implica no solo la expansión geográfica, sino también la adaptación a diferentes culturas, normativas y condiciones económicas.

En definitiva, la internacionalización no es un trámite sencillo ni un evento aislado, sino un cambio profundo que combina dos dimensiones principales: la humana y la empresarial. Por un lado, fortalece los conocimientos y las habilidades interculturales de las personas; por el otro, ayuda a las empresas a crecer y ser competitivas. Cuando se trata de servicios, ambas dimensiones son indispensables, ya que para ofrecer un servicio en el extranjero se debe cumplir con las leyes de ese mercado y, al mismo tiempo, entender la cultura de los usuarios que lo van a recibir

En resumen, en el ámbito de la exportación de servicios, este enfoque resulta determinante, debido a su naturaleza intangible y relacional. Posicionar una oferta en la región no depende solo de la excelencia académica o técnica, sino también en gran medida de la gestión estratégica de la organización para formar redes de cooperación y responder a los marcos legales internacionales y aportar un valor diferenciador ajustado al contexto regional.

Internacionalización de Servicios Educativos

Según la Organización Mundial del Comercio (2024), la internacionalización del sector educativo se ha consolidado como un proceso estratégico mediante el cual las instituciones de educación superior integran una dimensión internacional, intercultural y global en sus funciones fundamentales de docencia e investigación. Este fenómeno responde a la creciente interdependencia económica y social entre países, así como al desarrollo del comercio internacional de servicios y la economía orientada a la formación de capital intelectual.

Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2024), la internacionalización educativa no se limita únicamente a la movilidad estudiantil, sino que comprende un conjunto amplio de estrategias institucionales que incluye la diversificación de oferta de programas académicos en idiomas extranjeros, convenios de doble titulación, alianzas estratégicas internacionales, participación en redes académicas globales y el desarrollo de programas virtuales dirigidos a estudiantes internacionales. Estas acciones permiten a las instituciones fortalecer su posicionamiento en el mercado internacional y ampliar su presencia en mercados educativos externos.

Por lo tanto, desde una perspectiva económica, la UNCTAD sostiene que la internacionalización del sector educativo se vincula directamente con el comercio internacional de servicios, debido a que la educación superior puede convertirse en una fuente relevante de exportación mediante la captación de estudiantes extranjeros, la prestación transfronteriza de servicios educativos y el establecimiento de presencia comercial en otros países.

Por consiguiente, el Organismo Mundial del Comercio (2024), sostiene que la digitalización ha fortalecido significativamente los procesos de internacionalización educativa, al permitir que las instituciones amplíen su alcance internacional mediante modalidades virtuales e híbridas. El desarrollo de plataformas de aprendizaje en línea, programas académicos a distancia y herramientas tecnológicas colaborativas ha reducido las barreras geográficas y ha facilitado la integración de estudiantes de diferentes regiones sin necesidad de incurrir en un desplazamiento físico.

Factores en la Internacionalización de Servicios Educativos

Reinoso (2021) afirma que “La globalización es un proceso multifacético que ha transformado a la sociedad en una comunidad interconectada a nivel global, lo cual es fundamental para el desarrollo óptimo de sociedades, instituciones y países”. En este contexto, se comprende que la globalización desempeña un papel fundamental en la interacción efectiva y la cooperación entre Estados, lo cual promueve el desarrollo común de los países y sus mercados.

Como un factor determinante en el proceso de internacionalización de la oferta educativa, la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (2026), destaca el dinamismo creciente del país en la exportación de estos servicios al afirmar que desde Procomer se han duplicados los esfuerzos para diversificar la oferta de exportación e inversión extranjera directa, apostando por el sector educativo, tal apoyo no solo diversifica la oferta del país, sino que abre muchas otras puertas para el talento costarricense. Por ende, se confirma que un factor determinante para la exportación de servicios educativos es el apoyo brindado por las instituciones públicas y las agencias de promoción comercial, el cual impulsa la competitividad de la oferta nacional en los mercados internacionales.

Por otra parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2025) destaca a la relocalización de proximidad (*nearshoring*) como un factor de oportunidad contextual:

La relocalización de proximidad (*nearshoring*) ofrece oportunidades nuevas a Costa Rica para aprovechar su apertura comercial y maximizar los beneficios del comercio, lo cual demandará continuar optimizando las políticas comerciales, así como la mejora de la educación, fortalecer la innovación, mejoras de la infraestructura y la promoción de una competencia más fuerte.

Por consiguiente, la capacidad de adaptación de las instituciones de educación superior actúa como el factor ejecutor de esta estrategia. En este sentido, Navarro (2025) afirma que la internacionalización universitaria es un proceso estratégico clave para las instituciones de educación superior en un mundo globalizado. Este enfoque busca integrar una dimensión internacional, intercultural y global en las funciones fundamentales de las universidades: enseñanza, investigación y servicio.

De acuerdo con Acercando Naciones (2023), el reconocimiento internacional mediante acuerdos de acreditación constituye un factor decisivo para la exportación de servicios educativos, al actuar como un respaldo de calidad que facilita la aceptación de certificados y títulos en mercados extranjeros.

Por otra parte, la calidad del talento humano y su preparación continua constituyen un factor de valor agregado indispensable para la internacionalización de servicios. El impulso de estrategias de prospección y formación enfocadas en *power skills*, competencias digitales e idiomas resulta clave para que las organizaciones del país satisfagan las demandas del mercado global. (Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, s. f.). De este modo, la capacitación alineada a estándares internacionales no solo fortalece la competitividad del sector productivo, sino que consolida la reputación de Costa Rica como un proveedor confiable de servicios educativos de alto valor.

En este mismo sentido, la unión entre el sector académico y el institucional se constituye como un factor de alianzas estratégicas y redes de cooperación indispensable para el posicionamiento internacional. La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (2024) destaca que el trabajo conjunto con el Consorcio GlobalEdu y las universidades costarricenses facilita la participación en plataformas globales como NAFSA, permitiendo generar encadenamientos internacionales e intercambios estratégicos. Esta cooperación interinstitucional

promueve el desarrollo de acuerdos bilaterales, fortalece las oportunidades de atracción de estudiantes e impulsa la penetración de la oferta exportable de educación en los mercados meta.

En síntesis, la internacionalización de los servicios educativos del área de negocios en Costa Rica no depende exclusivamente del posicionamiento macroeconómico institucional, sino de una estructura multidimensional. La fusión entre la reputación país, el aseguramiento de la calidad, la flexibilidad curricular, la tecnología, el marco regulatorio y la capacidad de articulación internacional conforma el entorno integral necesario para fortalecer la oferta exportable costarricense de manera sostenible y competitiva en el mercado territorial.

Digitalización y Plataformas *E-learning* en el Comercio de Servicios Educativos

La digitalización ha transformado de manera significativa la estructura y dinámica del comercio internacional de servicios, El Consejo Nacional de Rectores (2025) afirma que

La transformación digital del sistema de educación superior es un proceso crucial para el aseguramiento de la competitividad, la innovación y la equidad en el acceso al conocimiento. En el contexto de Costa Rica, se presenta una oportunidad única para el aprovechamiento máximo de las tecnologías digitales y la construcción de un sistema educativo flexible, adaptable y relevante para las necesidades del siglo XXI.

El desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación permiten que los servicios educativos trasciendan las limitaciones geográficas tradicionales, permitiendo su suministro transfronterizo a través de plataformas digitales y entornos virtuales de aprendizaje.

La Organización Mundial del Comercio (2024) menciona que el comercio de servicios, gracias a la digitalización, se fortalece principalmente con la modalidad de suministro transfronterizo establecida en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), ya que permite que las instituciones educativas ofrezcan programas académicos en línea a estudiantes ubicados en otros países sin necesidad de presencia física. Esta modalidad reduce costos operativos, amplía la cobertura internacional y mejora la competitividad de las instituciones que incorporan infraestructura tecnológica adecuada.

Las plataformas *e-learning* constituyen herramientas estratégicas dentro de este proceso de internacionalización. Las instituciones educativas han desarrollado una variedad de sistemas de gestión del aprendizaje, aulas virtuales, plataformas de videoconferencia y programas

académicos híbridos facilitando la creación de entornos educativos amigables y accesibles a nivel internacional. De acuerdo con la OMC (2024), la digitalización de los servicios educativos no solo amplía el acceso, sino que también incrementa la competencia internacional entre instituciones, al permitir que estudiantes comparen ofertas académicas a nivel global.

Según Rumazo (2025) señala que “En el ámbito educativo, se han producido transformaciones significativas debido al progreso tecnológico y la introducción de nuevas herramientas de enseñanza, como los Sistemas de Gestión del Aprendizaje (LMS, por sus siglas en inglés) o Entornos Virtuales de Aprendizaje”. Por ende, se comprende que el proceso tecnológico ha actuado como un catalizador en la modernización de la educación, donde herramientas como los Sistemas de Gestión del Aprendizaje y los Entornos Virtuales de Aprendizaje se consolidan como herramienta clave en los procesos de enseñanza.

Asimismo, Rumazo (2025) afirma que “Uno de los grandes beneficios que provee la tecnología al campo de la enseñanza es la creación de EVA/LMS, que son ambientes colaborativos que fomentan la interacción entre varios actores en la búsqueda de la creación de nuevos conocimientos”.

Por otro lado, están los Cursos Online Masivos y Abiertos, conocidos como MOOC, este tipo de plataformas con cursos online han venido a revolucionar la forma en que aprenden en la era digital, estas plataformas permiten a cualquier persona estudiar.

Díaz (s.f.) menciona que MOOC es el acrónimo de Massive Open Online Course, son programas educativos diseñados para ser accesibles y atender a grandes números de estudiantes, sin restricciones geográficas y en muchos casos de forma gratuita; los MOOC son un modelo de formación online abierto que permite a miles de personas aprender de forma simultánea a través del internet.

Esta tendencia responde al crecimiento de la economía basada en el conocimiento y al incremento de la demanda de formación continua en áreas relacionadas con los negocios internacionales, el comercio exterior, las finanzas y la transformación digital.

Sin embargo, la expansión del *e-learning* en el comercio internacional de servicios educativos también presenta desafíos relevantes, entre los que destacan la brecha digital, la protección de datos, la calidad académica en entornos virtuales y la regulación transfronteriza de servicios digitales. Por consiguiente, estos factores podrían afectar la sostenibilidad y legitimidad de la oferta internacional de servicios educativos, lo que evidencia la necesidad de fortalecer

marcos normativos y estrategias institucionales destinadas al fortalecimiento de la calidad educativa.

Barreras al Comercio Internacional de Servicios Educativos

La Organización Mundial del Comercio (2024) señala que la internacionalización del sector educativo se ha consolidado como un proceso estratégico mediante el cual las instituciones de educación superior integran una dimensión internacional, intercultural y global en sus funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión. Este fenómeno responde a la creciente interdependencia económica y social entre países, así como al desarrollo del comercio internacional de servicios y la economía fundamentada en el capital intelectual.

Dicha organización también explica que la internacionalización educativa no se limita únicamente a la movilidad estudiantil, sino que comprende un conjunto amplio de estrategias institucionales que introducen en la oferta de programas académicos en idiomas extranjeros, convenios de doble titulación, alianzas estratégicas internacionales, participación en redes académicas globales, además del desarrollo de programas virtuales dirigidos a estudiantes internacionales. Estas acciones permiten a las instituciones fortalecer su posicionamiento en el mercado internacional y diversificar su base estudiantil.

Asimismo, la UNCTAD establece que, desde una perspectiva económica, la internacionalización del sector educativo se vincula directamente con el comercio internacional de servicios, debido a que la educación superior puede convertirse en una fuente relevante de exportación mediante la captación de estudiantes extranjeros, la prestación transfronteriza de servicios educativos y el establecimiento de presencia comercial en otros países. En este sentido, la educación se configura como un sector estratégico dentro de las economías dirigidas a sector educativo

La Organización Mundial del Comercio (2024) argumenta que la digitalización ha fortalecido significativamente los procesos de internacionalización educativa, al permitir que las instituciones amplíen su alcance internacional mediante modalidades virtuales e híbridas. El desarrollo de plataformas de aprendizaje en línea, programas académicos a distancia y herramientas tecnológicas colaborativas ha reducido las barreras geográficas y ha facilitado la integración de estudiantes de diferentes regiones sin necesidad de desplazamiento físico.

Finalmente, la internacionalización del sector educativo del área de negocios adquiere especial relevancia debido a la naturaleza global de los contenidos impartidos, tales como comercio internacional, finanzas globales, logística y administración estratégica. Por ello, analizar este proceso permite identificar oportunidades de expansión regional, ventajas comparativas institucionales y mecanismos para fortalecer la competitividad internacional de las instituciones educativas en Costa Rica durante el periodo de estudio.

Comercio de Servicios Educativos e Internacional en Costa Rica

Según la Organización Mundial del comercio (2024), el comercio internacional de servicios educativos en Costa Rica se ha constituido como un componente cada vez más relevante dentro de la estructura productiva del país, particularmente en el contexto de una economía global intensiva en conocimiento. La internacionalización de servicios educativos surge como respuesta a las transformaciones del mercado global, la digitalización de procesos educativos y la creciente movilidad estudiantil internacional.

De acuerdo con los datos oficiales del Banco Central de Costa Rica (2025), el sector servicios representa una parte dominante de la actividad económica costarricense, contribuyendo con más del 60 % del Producto Interno Bruto (PIB). Esta participación significativa se manifiesta no solo en servicios tradicionales como transporte o turismo, sino también en servicios intensivos en conocimiento, entre los cuales la educación se proyecta como un nicho potencial de exportación. La presencia de instituciones educativas que atraen estudiantes extranjeros y ofrecen programas internacionales ha fortalecido el papel del país en el intercambio internacional de servicios.

Procomer (2024) señala que la internacionalización de servicios educativos ocurre principalmente a través de cuatro mecanismos: la movilidad estudiantil (consumo en el extranjero), la oferta de educación virtual transfronteriza, la presencia comercial de instituciones educativas en otros países y la participación en redes y alianzas académicas internacionales. Estos mecanismos se alinean con las modalidades de suministro definidas por el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios de la OMC, las cuales permiten identificar las oportunidades y limitaciones que enfrentan los servicios educativos en un contexto globalizado.

La movilidad estudiantil ha sido uno de los canales más visibles de internacionalización para Costa Rica. Esto implica que estudiantes extranjeros se desplazan al país para realizar programas académicos, lo que contribuye no solo al intercambio cultural y educativo, sino

también al ingreso de divisas que alimentan el comercio de servicios. En el informe más reciente del Banco Central de Costa Rica (2025), se destaca que los servicios relacionados con viajes y educación vinculados al consumo de estudiantes extranjeros representan una proporción relevante de las exportaciones totales de servicios, especialmente en áreas como programas de negocios, gestión y turismo internacional.

Otra dimensión de la internacionalización de servicios educativos en Costa Rica es la oferta de programas académicos bajo modalidades digitales. Las plataformas de aprendizaje en línea han permitido que instituciones costarricenses amplíen su alcance hacia mercados internacionales sin requerir presencia física en el país de destino, lo cual se complementa con el modo de suministro transfronterizo de servicios según el AGCS de la Organización Mundial del Comercio (2024). Esta modalidad se ha visto acelerada por la pandemia de COVID-19 y ha continuado su expansión debido a la demanda creciente de educación virtual a nivel global.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2023) menciona que estos obstáculos pueden limitar la competitividad de las instituciones costarricenses frente a actores globales más consolidados, lo que exige la implementación de estrategias institucionales y políticas públicas orientadas a fortalecer la inserción internacional del sector educativo.

En este sentido, la integración de políticas nacionales con programas de internacionalización académica, el desarrollo de infraestructura digital y la promoción estratégica a través de entidades como Procomer y COMEX constituyen factores clave para potenciar el comercio de servicios educativos en Costa Rica. La evaluación de estas estrategias permite comprender no solo el papel actual del país en el mercado internacional de servicios educativos, sino también las proyecciones de crecimiento y los retos por superar en los próximos años.

Competitividad Internacional en el Comercio de Servicios Educativos

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2024) señala que la competitividad internacional en el sector de servicios educativos se refiere a la capacidad de las instituciones o países para ofrecer servicios que logren posicionarse en el mercado global, manteniendo estándares de calidad reconocidos internacionalmente. Dentro del ámbito del comercio internacional, la educación superior se ha convertido en un servicio estratégico que no solo depende del costo del servicio, sino también de factores como el capital humano, la calidad

institucional, la innovación tecnológica y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno internacional.

Por lo tanto, la Organización Mundial del Comercio (2023) explica que, en el comercio internacional de servicios, la competitividad internacional se vincula con la capacidad de las instituciones para incentivar a los estudiantes internacionales, acudiendo a distintas estrategias como el desarrollo de programas académicos acreditados, programas con reconocimiento internacional, alianzas estratégicas, y modalidades educativas flexibles. Asimismo, establece que los países que han fortalecido sus sistemas educativos y su infraestructura digital han logrado mejorar su posicionamiento en la exportación de servicios educativos a través de programas internacionales y educación en línea.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2024) argumenta que los servicios vinculados al desarrollo del conocimiento, como la educación, poseen un alto potencial de competitividad en el comercio internacional debido a su dependencia de la formación de talento humano especializado e innovador, más que de recursos físicos tradicionales. Esta característica permite que los países en desarrollo participen activamente en el comercio internacional mediante la exportación de servicios educativos y elaboración de talento humano basado en modelos económicos orientados a la educación

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2023) sostiene que la competitividad internacional también se relaciona con la capacidad de los países para diseñar políticas públicas orientadas a promover la internacionalización de la educación superior. Estas políticas incorporan distintos mecanismos de apoyo y beneficios que permiten atraer estudiantes internacionales, ampliar la presencia de las instituciones educativas en el mercado internacional y fortalecer los programas de movilidad estudiantil y las estrategias de posicionamiento internacional.

Finalmente, el establecimiento de alianzas estratégicas y de mecanismos de cooperación internacional se posicionan como un factor estratégico para impulsar la internacionalización de los servicios educativos y fortalecer la competitividad de las instituciones educativas en el mercado global.

Estrategias de Internacionalización de los Servicios Educativos

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2023) señala que la internacionalización de los servicios educativos se ha consolidado como una estrategia fundamental para que las instituciones de educación superior participen activamente en el comercio internacional de servicios. Este proceso implica la incorporación de una dimensión internacional en las funciones académicas, investigativas y administrativas de las instituciones educativas, con el propósito de ampliar su alcance internacional, fortalecer la calidad educativa y responder a las demandas de un mercado educativo cada vez más globalizado.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2022) explica que entre las principales estrategias de internacionalización se encuentra el desarrollo de programas académicos dirigidos a estudiantes internacionales, así como la implementación de programas impartidos en idiomas de alcance global. Estas iniciativas permiten a las instituciones educativas captar estudiantes extranjeros, promover la diversidad cultural y generar nuevas oportunidades de cooperación académica entre países. Asimismo, establece que la internacionalización contribuye al desarrollo de competencias globales en los estudiantes y fortalece la cooperación internacional en el ámbito educativo.

Dicha organización (2023) también argumenta que la digitalización de la educación ha ampliado significativamente las oportunidades de internacionalización de los servicios educativos. La implementación de plataformas de aprendizaje virtual, programas en línea y entornos educativos digitales permite que las instituciones educativas ofrezcan sus servicios a estudiantes ubicados en distintos países sin requerir movilidad física. Este modelo se alinea con las tendencias del comercio internacional de servicios y fortalece la capacidad de las instituciones para participar en mercados educativos globales, facilitando que más organizaciones educativas se incorporen al comercio internacional de servicios educativos.

Finalmente, las estrategias de internacionalización de los servicios educativos se configuran como una herramienta fundamental para fortalecer la competitividad de las instituciones educativas, permitiéndoles ampliar su presencia en mercados internacionales, diversificar su oferta académica y responder a las nuevas tendencias del comercio internacional de servicios educativos.

Alianzas Estratégicas y Cooperación Internacional en Educación

La Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano (2025, afirma que “En la educación superior actual, las alianzas estratégicas se han vuelto imprescindibles. La colaboración entre universidades, empresas u organizaciones internacionales mejora la enseñanza, impulsa la investigación y facilita la movilidad internacional de estudiantes y docentes”. Por ende, se refleja la importancia de que los países e instituciones tanto públicas como privadas creen alianzas y colaboración para enriquecer y mejorar la oferta educativa en base a las necesidades del mercado laboral.

Asimismo, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2023) confirma que las alianzas estratégicas y los mecanismos de cooperación internacional se han consolidado como instrumentos fundamentales para fortalecer la internacionalización de la educación superior y ampliar la participación de las instituciones educativas en el comercio internacional de servicios. Estas alianzas permiten establecer vínculos entre universidades, centros de investigación y organismos internacionales con el propósito de compartir conocimientos, recursos académicos y experiencias que contribuyan al desarrollo de sistemas educativos más competitivos a nivel global.

El Banco Mundial (2023) argumenta que las alianzas estratégicas también contribuyen a mejorar la visibilidad internacional de las instituciones educativas y facilitan el acceso a nuevos mercados educativos. A través de redes académicas internacionales, las universidades pueden ampliar su presencia internacional y desarrollar programas académicos orientados a estudiantes internacionales, fortaleciendo así la exportación de servicios educativos y promoviendo la cooperación académica transfronteriza.

La UNESCO-IESALC (2021) sostiene que la cooperación internacional en educación desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento de las capacidades institucionales y en la generación de redes globales de conocimiento entre instituciones educativas. Mediante alianzas académicas internacionales, las universidades pueden compartir recursos, experiencias pedagógicas y resultados de investigación, contribuyendo al desarrollo de sistemas educativos más innovadores y adaptados a los desafíos globales. Asimismo, la cooperación internacional facilita el intercambio de buenas prácticas y promueve la colaboración entre instituciones de diferentes países, permitiendo mejorar la calidad de los programas educativos y ampliar las oportunidades de aprendizaje en un entorno globalizado.

Finalmente, las alianzas estratégicas y la cooperación internacional se consolidan como elementos clave para impulsar la internacionalización de la educación superior, ampliar las oportunidades de aprendizaje y fortalecer la competitividad de las instituciones educativas en el comercio internacional de servicios educativos.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se expone de manera detallada el marco metodológico que fundamenta la presente investigación. En primer lugar, se define el enfoque y el diseño metodológico adoptados para guiar el proceso investigativo; posteriormente, se precisan las fuentes de información primarias y secundarias empleadas. Asimismo, se describe la muestra poblacional, especificando el perfil de los entrevistados, sus cargos y la relevancia de sus aportes para el estudio. A partir de ello, se abordan las unidades de análisis y los instrumentos diseñados para dar respuesta a cada una de ellas, concluyendo con la explicación del procedimiento seguido para la recolección y procesamiento de los datos.

Enfoque

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque de tipo cualitativo, el cual permite analizar e interpretar fenómenos sociales y económicos a partir de la comprensión de las experiencias, percepciones y conocimientos de los actores involucrados en el fenómeno de estudio. Sampieri & Mendoza (2018) afirman que:

La investigación cualitativa estudia los fenómenos de manera sistémica. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego contrastarla con la realidad, el investigador comienza examinando los hechos y revisando los estudios previos de manera simultánea, con el fin de generar una teoría consistente con lo que ocurre en la realidad. (p. 7).

Asimismo, los autores indican que “Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, en un proceso más bien circular”. (pp. 7-8).

En el caso de la presente investigación, el enfoque cualitativo permite analizar la oferta exportable de servicios educativos del área de negocios en Costa Rica, así como comprender las estrategias utilizadas por las instituciones educativas para su internacionalización en el mercado regional.

La adopción de este enfoque resulta crucial y altamente pertinente para el presente estudio, ya que la exportación de servicios educativos no es un fenómeno cuantitativo o estático, se trata de un proceso intangible, relacional y dinámico que depende de las decisiones estratégicas, las capacidades institucionales y la visión de los expertos del sector. De este modo,

la aproximación cualitativa brinda las herramientas necesarias para explorar a fondo las capacidades institucionales, interpretar las exigencias del contexto comercial de la educación y comprender las barreras u oportunidades que escapan a las estadísticas tradicionales.

Diseño de la Investigación

El diseño metodológico utilizado en esta investigación corresponde al tipo de investigación-acción, ya que este tipo de diseño permite analizar una problemática específica dentro de un contexto determinado y así poder generar conocimiento que contribuyen a la mejora del proceso o de prácticas relacionadas con el fenómeno estudiado. Según Hernández (2018), “La investigación-acción se enfoca en comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente, grupo, programa, organización o comunidad”.

Este tipo de diseño resulta pertinente para la presente investigación, debido a que permite analizar la situación actual de la exportación de servicios educativos del área de negocios en Costa Rica, así como identificar oportunidades, estrategias y limitaciones que se pueden presentar en la internacionalización en el mercado regional.

En este sentido, la elección de este diseño de investigación-acción responde directamente a la necesidad de no limitarse a una característica teórica del sector exportador de servicios educativos, sino a la formulación de estrategias aplicables y viables para la internacionalización educativa. En vista de que el comercio internacional de servicios es un ámbito dinámico, este enfoque permite conectar el diagnóstico del entorno con la toma de decisiones estratégicas. De este modo, los resultados obtenidos se convierten en una herramienta práctica e insumo clave para las instituciones de negocios interesadas en posicionar y consolidar su oferta educativa en el mercado regional.

Población y Muestra

Población

La población se define como el conjunto de todos los casos que comparten determinadas características y que son relevantes para el desarrollo de una investigación. En términos metodológicos, la población debe delimitarse considerando criterios específicos relacionados con el contenido, el lugar, el tiempo y la accesibilidad de los participantes que formarán parte del estudio. (Sampieri & Mendoza, 2018).

En este sentido, la población está conformada por los individuos, grupos o elementos que poseen características comunes relacionadas con el fenómeno que se desea analizar, siendo estos los sujetos sobre los cuales se pretende obtener información para responder al problema de investigación.

Para efectos de la presente investigación, la población la constituyen profesionales vinculados al sector educativo en Costa Rica que poseen experiencia en la gestión, desarrollo o internacionalización de programas académicos del área de negocios. Estos actores participan en procesos relacionados con la oferta académica, la proyección internacional de programas educativos y el desarrollo de estrategias orientadas a la exportación de servicios educativos. Dentro de esta población se pueden considerar los siguientes perfiles profesionales.

Coordinadores académicos de programas con proyección internacional.

Docentes con experiencia en programas educativos internacionales.

Especialistas en internacionalización educativa o comercio internacional de servicios.

Muestra

La muestra corresponde a un subgrupo de la población de interés del cual se recolectarán los datos necesarios para dar respuesta a los objetivos del estudio. De acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación”. (p. 190).

Para la presente investigación se empleará una muestra no probabilística de tipo intencional o dirigida. Este tipo de muestreo resulta idóneo para el enfoque cualitativo y el diseño de investigación-acción, ya que la selección de los participantes no se realiza al azar ni busca representatividad estadística, sino que se fundamenta en la elección deliberada de informantes clave que poseen conocimientos profundos, experiencia práctica e información relevante sobre el fenómeno estudiado. (Sampieri & Mendoza, 2018).

Muestra Cualitativa

La muestra se define como un subgrupo de la población del cual se obtendrán los datos para el desarrollo de la investigación. En la investigación cualitativa, la muestra no necesariamente busca representar estadísticamente a la población, sino obtener información profunda y significativa sobre el fenómeno que se estudia. (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

De acuerdo con este enfoque, el tamaño de la muestra no se determina mediante fórmulas estadísticas previas, sino que puede establecerse durante el proceso investigativo, dependiendo de la cantidad de contenido útil obtenida y del nivel de comprensión alcanzada sobre el fenómeno analizado. Asimismo, el proceso de selección de participantes se basa en criterios relacionados con los objetivos del estudio y el conocimiento en el ámbito de la internacionalización de servicios educativos.

En este estudio se empleará una muestra no probabilística de tipo intencional o dirigida, y debido a que los participantes serán seleccionados considerando experiencia y conocimiento en el ámbito de la internacionalización de servicios educativos. Este tipo de muestreo es frecuente en estudios cualitativos, ya que permite seleccionar informes clave que pueden aportar información relevante para comprender el fenómeno investigado.

La muestra estará conformada por profesionales del sector educativo con experiencia en programas académicos del área del comercio y la internacionalización educativa, quienes participarán en entrevistas semiestructuradas con el objetivo de aportar información sobre las oportunidades, estrategias y desafíos relacionados con la exportación de servicios educativos en Costa Rica.

El número de participantes será determinado durante el proceso de investigación, cuando se considere que la información obtenida comience a repetirse y no se generen nuevos aportes relevantes para el análisis del fenómeno.

Unidad de Muestreo

La unidad de muestreo corresponde a los profesionales del sector educativo que poseen conocimientos o experiencia en procesos de internacionalización de programas académicos del área de negocios en Costa Rica, quienes constituyen las unidades de análisis a partir de las cuales se recolectará la información necesaria para el desarrollo del estudio.

Tabla 1

Muestra del estudio

Entrevistado	Puesto	Razón
No. 1	Director General.	Conocimiento en plataformas digitales e internacionalización de servicios.

No. 2	Profesional en relaciones Internacionales.	Conocimiento en cooperación externa y digitalización.
No. 3	Encargado del departamento de cooperación externa.	Conocimientos en Oferta exportable y cooperación externa.
No. 4	Analista.	Conocimientos en Oferta exportable.
No. 5	Ejecutivo de Encadenamientos.	Conocimientos en exportación de servicios, cooperación externa, alianzas internacionales y barreras comerciales.
No. 6	Director EDUCON.	Conocimientos en exportación de servicios educativos, alianzas internacionales, barreras comerciales y digitalización.
No. 7	Gerente general.	Conocimientos en exportación de servicios educativos y formación profesional.
No. 8	Director de relaciones Internacionales.	Conocimientos en exportación de servicios educativos e alianzas internacionales.
No. 9	Gerente.	Conocimientos de la oferta exportable de servicios educativos y plata formas digitales.
No. 10	Director del departamento de español.	Conocimientos de la oferta exportable de servicios educativos y formación de talento humano.
No. 11	Oficina de Internacionalización y Relaciones Globales de Universidad Estatal.	Conocimientos de la oferta exportable y formación profesional.

Técnicas de Recolección de Información

La técnica utilizada para la recolección de información será la entrevista, ya que permite obtener información detallada mediante el diálogo directo con los participantes de la investigación.

Las entrevistas se realizarán de forma semiestructurada, lo que permitirá contar con una guía de preguntas previamente definidas y, al mismo tiempo, profundizar en aspectos relevantes que surjan durante la conversación.

Instrumentos de Investigación

El instrumento utilizado para la recolección de la información será una guía de entrevista, la cual estará conformada por una serie de preguntas orientadas a recopilar información sobre:

1. La oferta exportable de servicios educativos del área de negocios
2. Los procesos de internacionalización de las instituciones educativas
3. Las oportunidades de expansión hacia mercados regionales
4. Los principales desafíos del comercio internacional de servicios educativos

La información obtenida a través de las entrevistas será analizada posteriormente para identificar patrones, percepciones y experiencias relevantes relacionadas con el proceso de internacionalización de los servicios educativos.

Procedimiento de la Investigación

El desarrollo de la investigación se llevará a cabo mediante las siguientes etapas:

1. Revisión de literatura y antecedentes relacionados con el comercio internacional de servicios educativos.
2. Definición del enfoque metodológico y diseño de investigación.
3. Selección de la población y muestra de estudio.
4. Elaboración de la guía de entrevista como instrumento de recolección de datos.
5. Aplicación de las entrevistas a los participantes seleccionados.
6. Análisis e interpretación de la información obtenida.
7. Elaboración de conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Fuentes de Información

Fuentes Primarias

Las fuentes primarias corresponden a la información obtenida directamente de los participantes involucrados en el fenómeno de estudio. Este tipo de fuentes proporciona datos originales que no han sido previamente analizados o interpretados por otros investigadores.

En esta investigación, las fuentes primarias estarán constituidas por profesionales del sector educativo que poseen experiencia en programas académicos del área de negocios y en procesos de internacionalización educativa, quienes aportarán información relevante a través de la aplicación de entrevistas semiestructuradas.

La información obtenida mediante estas entrevistas permitirá conocer las percepciones, experiencias y opiniones de los participantes en relación con la exportación o internacionalización de servicios educativos del área de negocios en Costa Rica, así como las oportunidades y desafíos asociados a este proceso.

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias corresponden a documentos, investigaciones y publicaciones elaboradas previamente por otros autores o instituciones, las cuales han sido analizadas, interpretadas o sistematizadas con anterioridad.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizarán diversas fuentes secundarias, entre las que se incluyen:

1. Libros especializados en comercio internacional y metodología de investigación.
2. Artículos académicos relacionados con la internacionalización de la educación superior.
3. Informes de organismos internacionales sobre comercio de servicios educativos.
4. Documentos institucionales y publicaciones oficiales relacionadas con el sector educativo y el comercio internacional de servicios.

Estas fuentes permitirán sustentar teóricamente el estudio y complementar la información obtenida mediante las fuentes primarias, contribuyendo a una comprensión más amplia del fenómeno analizado.

Tabla 2*Cuadro de variables*

OBJETIVO	UNIDAD	CATEGORÍA	DEF. CONCEPTUAL	INSTRUMENTALIZACIÓN
Caracterizar la oferta actual de servicios de educación en negocios con potencial de exportación en Costa Rica durante el 2025.	Oferta exportable	1. Oferta actual 2. Características de la oferta 3. Factores diferenciadores 4. Demanda de exportación	Montero (2023) menciona que “La oferta exportable es la capacidad que tiene una empresa para ofrecer a clientes de mercados internacionales grandes cantidades de un producto, el mismo que debe cumplir con requisitos del mercado de destino”. (p. 310)	De la pregunta 1 a la pregunta 4.
Evaluar el impacto de la digitalización y las plataformas e-learning como facilitadores del comercio transfronterizo de servicios educativos en Costa Rica durante el 2025.	Digitalización	1. Impacto de la Digitalización 2. Educación virtual 3. Desafíos tecnológicos	Universidad Americana de Europa (2026) dice que “es el proceso de transformar algo analógico a digital. Aplicado al ámbito de los negocios se hace hincapié en las acciones que permiten mejorar o evolucionar algunos	De la pregunta 5 a la pregunta 9.

		4. Transformación	procesos, productos, operaciones, aprovechando el uso de las tecnologías”.	
Identificar las barreras comerciales que limitan la expansión del sector de servicios de la educación en Costa Rica.	Marco Regulatorios y Estrategia Comercial	1. Barreras comerciales y regulatorias. 2. Acreditaciones y certificaciones internacionales . 3. Modelos de negociación y alianzas estratégicas. 4. Canales y Proveedores.	Red Interamericana de Compras Gubernamentales. (s.f.) afirma que, “el marco regulatorio proporciona las bases sobre las cuales las instituciones y el Estado construyen y determinan el alcance y naturaleza de su relación comercial”.	De la pregunta 10 a la pregunta 12.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se elaboran y detallan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a distintas profesiones del área de sector educativo relacionados con el comercio internacional de servicios. Para mejorar la comprensión, primeramente se expondrá una tabla de las unidades de análisis en conjunto con las categorías desprendidas de cada una de ellas. Posteriormente, se realizará un análisis de la información recolectada de cada una de las entrevistas realizadas por los expertos.

Por lo tanto, se considera importante brindar un contexto sobre la unidad de análisis mediante el uso de fuentes externas para que de esa forma poder aportar un mayor peso y respaldo al estudio. Finalmente, después de comprender la respuesta brindada por los entrevistados, se procederá a incluir un apartado de análisis de esos resultados.

Tabla 3

Unidades de Análisis

Unidad	Categorías
Oferta exportable	1. Oferta actual 2. Características de la oferta 3. Factores diferenciadores 4. Demanda de exportación
Digitalización	1. Impacto de la Digitalización 2. Educación virtual 3. Desafíos tecnológicos 4. Transformación
Marco Regulatorios y Estrategia Comercial	1. Barreras comerciales y regulatorias. 2. Acreditaciones y certificaciones internacionales. 3. Modelos de negociación y alianzas estratégicas. 4. Canales y Proveedores.

Unidad de Análisis 1: Oferta Exportable

En primer lugar, se desarrolla la unidad de Oferta exportable de servicios educativos. Montero (2023) menciona que “La oferta exportable es la capacidad que tiene una empresa para ofrecer a clientes de mercados internacionales grandes cantidades de un producto, el mismo que debe cumplir con requisitos del mercado de destino”. (p. 310). Si bien los servicios educativos no constituyen un bien tangible, responden al mismo principio de la definición anterior, esto se debe a que se comercializan activamente en los mercados internacionales, por ende, deben cumplir con las regulaciones y exigencias impuestas por el país de destino. Procomer (2024), indica que:

Las exportaciones de servicios han constituido para el país una oportunidad de inserción exitosa en los mercados internacionales y de desarrollo económico. En definitiva, es una de las industrias con mayor potencial y crecimiento, debido a diversos factores como las cualidades del recurso humano.

Debido a esto, la relación que existe entre los servicios educativos y el comercio internacional es directa y profunda, los servicios educativos dejaron de solo verse como un derecho y bien social a ser también un servicio que puede ser comercializado y exportado.

Por lo tanto, se resaltan las siguientes categorías realizadas con base en lo aportado por los especialistas de áreas relacionadas con el comercio internacional de servicios educativos y su oferta:

1. Oferta actual
2. Características de la oferta
3. Factores diferenciadores
4. Demanda de exportación

Las categorías mencionadas en el párrafo anterior surgen de las entrevistas hechas a los distintos profesionales. Estas son las más relevantes de la información obtenida. A continuación, se realiza un análisis de cada una de las respuestas de las entrevistas hechas a lo largo de esta tesis.

Categoría 1: Oferta Actual

Descripción

El Instituto IEA (2025), indica que “la oferta representa la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a distintos precios en un período determinado”. Con base en la aplicación de las entrevistas y de las respuestas concretadas de estas, se procede a describir las afirmaciones brindadas en relación con la oferta actual de servicios educativos.

“Nosotros somos exportadores, aproximadamente hace 3 o 4 años exportamos servicios, Costa Rica no está preparada para exportar servicios, principalmente porque se tiene muy en reserva y el apoyo que hay es muy mínimo.” (Entrevistado 1)

“Ahorita, yo considero que la oferta de negocios en Costa Rica es competitiva, diversificada. Creo que Costa Rica se caracteriza también por ahora el fuerte del bilingüismo. Las tecnologías digitales y todo lo que tenga que ver con inversión extranjera y zonas francas del país. Entonces creo que la oferta de servicios por ahorita, sí se podría decir que es competitiva.” (Entrevistado 2)

“La exportación de servicios educativos está centralizada en negocios privados por ejemplo en las universidades privadas y no en las públicas.” (Entrevistado 3)

“Aún le falta ampliar más la oferta, muchas veces no somos competitivos en el mercado internacional.” (entrevistado 4)

“La describiría como una oferta que responde a las tendencias actuales en las necesidades de los estudiantes; una propuesta que tiene que ser muy atractiva, en especial en dos puntos: los créditos y su aporte a la carrera.” (Entrevistado 6)

“Costa Rica dispone de una oferta madura y de buena calidad en programas de negocios, especialmente en Administración de Empresas, Finanzas, Marketing, Recursos Humanos y Comercio Internacional. El país cuenta con universidades públicas de gran prestigio, un sólido ecosistema de universidades privadas y varias escuelas de negocios con una clara orientación empresarial y con renombre fuera del país.” (Entrevistado 8)

“Más que una ‘oferta exportable’ en términos puramente comerciales, Costa Rica cuenta con una propuesta académica pública robusta y de alta calidad en el área de negocios. Es una oferta atractiva a nivel regional debido a la estabilidad democrática del país y el prestigio de sus universidades públicas. Sin embargo, el desafío actual radica en transitar de una visión meramente local hacia una mayor integración regional, donde nuestros programas sirvan como

plataformas de encuentro e intercambio de saberes para estudiantes de diversos contextos latinoamericanos y más allá.” (Entrevistado 11)

Análisis

En las respuestas de los distintos profesionales se evidencia que existe una asimetría en la composición de la oferta exportable, si bien el país cuenta con un sistema sólido de educación superior pública y privada con alta reputación en el área de los negocios y comercio internacional, la capacidad real de exportación se encuentra fuertemente concentrada en el sector privado tanto en universidades privadas como instituciones o academias.

Procomer (2026) detalla que el catálogo país promocionado se compone principalmente de programas de pasantías, intercambios académicos, cursos cortos, estudio del español como segundo idioma y prácticas profesionales ofrecidos por universidades privadas e institutos de idiomas. Esta concentración en el sector privado obedece a su mayor flexibilidad operativa y comercial para captar mercados externos. En contraste, aunque el sector público goza de gran prestigio, carece de dicha agilidad, lo que dificulta la colocación de sus servicios educativos en el mercado internacional.

Por lo tanto, Hernández (2025) muestra empíricamente cómo la cultura administrativa y los trámites institucionales en las universidades públicas costarricenses representan una barrera interna para implementar una verdadera flexibilidad curricular y operativa ajustada a demandas externas.

Por ende, se concluye que la competitividad de la oferta del país o de las universidades se encuentra condicionada por su capacidad de adaptación y de respuesta a las exigencias de los estudiantes año con año. Los hallazgos muestran que una oferta atractiva para el mercado internacional no solo debe ser de calidad, sino también alinearse de manera dinámica e inmediata a las tendencias globales y a las necesidades cambiantes de los alumnos. En ese sentido, se comprende la importancia de estructurar adecuadamente los programas y cursos cortos que brindan créditos académicos al estudiantado extranjero.

Categoría 2: Características de la Oferta

Descripción

Esta categoría examina los factores que influyen directamente en la exportación e internacionalización de los servicios educativos. Con base en el trabajo de campo, se analizan los

testimonios y afirmaciones recolectados de los profesionales en el área, permitiendo describir el estado actual del sector.

“Se necesita estar certificado lo más que se pueda, se necesita conocer el competidor internacional y en qué está certificado ese competidor o la competencia internacional. No es simplemente contactar a la empresa y ya con eso se va a exportar, las empresas te van a revisar hasta la página web, que además tengas un correo que sea .com, no que sea Gmail o Hotmail. Debes de tener sólidos planes de negocios, los planes de sucesión, los planes de mercadeo, para así saber cómo hacer contacto con esas instituciones internacionales, no es fácil, se debe de estar muy bien preparado y tu personal también.” (Entrevistado 1)

“Yo creo que principalmente tienen que ser. Adaptables. Adaptables, a lo que diga el mercado a lo que demanda el mercado, Pero sobre todo hacer mucho uso de las TI, Todo lo de nivel tecnológico, inteligencia artificial. Creo que eso es muy importante para superar las barreras geográficas.” (Entrevistado 2)

“La posibilidad de la utilización de todas las ventajas tecnológicas, como lo son las plataformas digitales y la virtualidad ahora más que nunca en términos de globalización, cualquier servicio educativo se podría exportar cuando exista la necesidad de su exportación según la capacidad institucional o institucionalizada en estos casos.” (Entrevistado 3)

“El servicio educativo debe contar con contenidos actualizados, metodologías efectivas y resultados de aprendizaje claros, debe poder ajustarse a diferentes realidades culturales, normativas, lingüísticas y tecnológicas, es fundamental que los certificados, constancias o títulos emitidos tengan valor o posibilidad de reconocimiento en otros países. Por lo tanto, los servicios educativos deben ser de alta calidad, pertinentes, flexibles, tecnológicamente accesibles, culturalmente adaptables y respaldados por mecanismos de reconocimiento y gestión sólidos. Más que trasladar un curso o programa a otro territorio, exportar educación implica ofrecer una solución formativa capaz de responder a contextos internacionales con credibilidad, valor y sostenibilidad.” (Entrevistado 4)

“Creo que el factor diferenciador es el poder vender o posicionar a Costa Rica como un destino, compitiendo con otros mercados bastante fuertes, por ejemplo, Europa es un mercado bastante fuerte y es un mercado más económico a nivel de Costa Rica. Nosotros nos diferenciamos para obtener ventaja con el tema cultural, con el tema de sostenibilidad, experiencia y flexibilidad, costo en definitiva no es un aspecto diferenciador ni en temas de seguridad. Así que

por eso nos enfocamos en las fortalezas del país, como la inmersión cultural, la parte natural de flora y fauna que tiene el país y todos sus atractivos turísticos de Costa Rica.” (Entrevistado 5)

“Nuestra oferta se diferencia por cuatro características clave. En primer lugar, la alineación con el calendario de EE. UU. mediante sus cuatro períodos principales (Spring, Summer One, Summer Two y Fall) y programas intensivos de un mes (Short times) en enero y mayo. Segundo, el atractivo en créditos, ofreciendo un valor de 2 créditos por curso corto para agilizar su avance académico. Tercero, un enfoque multicultural, con un entorno preparado para recibir de forma inclusiva y segura a la diversidad de estudiantes de nuestros principales mercados, incluyendo personas transgénero y de género fluido, etc. Finalmente, nos enfocamos en la calidad de servicio y seguridad, implementando sistemas robustos de protección ante el contexto nacional y asegurando una experiencia diaria, equivalente a los altos estándares de sus universidades de origen.” (Entrevistado 6)

“Un precio competitivo, considero que es importante la calidad, la alta calidad profesional en lo que es la enseñanza. Con esto me refiero a que los facilitadores o los profesores sepan lo que están haciendo, un currículo que garantice confianza y que además de eso genere resultados.” (Entrevistado 7)

“El servicio al cliente internacionalmente es uno de los atractivos más importantes, creo que es lo que genera confianza, genera que el cliente se vuelva leal a la institución. La recomendación de boca en boca es mucho más importante que cualquier mercadeo que se haga, que cualquier campaña, que cualquier descuento. Nosotros tenemos estudiantes que han venido a la empresa por más de 10 o 13 años consecutivos y al mismo tiempo siempre traen a sus amigos, a sus familiares, nos recomiendan. Entonces creo que eso es muy importante. El servicio al cliente es como una de las principales exigencias cuando tenemos clientes internacionales, el trato, la manera en que usted resuelve, la manera en que usted responda, sus necesidades, su respuesta ante una emergencia.” (Entrevistado 7)

“No basta con ofrecer una buena formación; es necesario diseñarla pensando desde el inicio para un mercado global. Las principales características deberían ser las siguientes:

- 1. Reconocimiento de la calidad con buena presencia en rankings*
- 2. Enfoque internacional de la educación, casos globales*
- 3. Flexibilidad metodológica, potenciar la formación online*
- 4. Programas orientados a ecosistemas donde Costa Rica sea líder mundial y que por lo tanto*

tener un título costarricense aporte mucho valor: competencias profesionales

5. *Internacionalización de la experiencia educativa: programas con salidas internacionales.*

6. *Alianzas internacionales estratégicas.*” (Entrevistado 8)

“Actualmente sería la virtualidad y el factor diferenciador. Por ejemplo, un curso de finanzas en inglés británico que agregue vocabulario del área y además entrene al oído en acentos.” (Entrevista 9)

“Actualmente considero que la oferta actual está baja, lo que suele ser bastante inusual en esta temporada del año, hemos tenido picos altos y ha habido descensos abruptos donde pasamos de tener 60 estudiantes a 25 estudiantes. Razones son varias, la economía es una, la guerra de los Estados Unidos e Israel contra el resto del mundo es una variable enormemente a considerar, la guerra trae consigo algún tipo recesión económica.” (Entrevista 10)

“Desde la perspectiva de la educación pública, la "atractividad" o pertinencia para la comunidad internacional depende de la flexibilidad curricular, el reconocimiento mutuo de créditos y, fundamentalmente, de que los programas ofrezcan espacios de relacionamiento multicultural. Para que un programa atraiga a estudiantes de otros países, debe garantizar metodologías de aprendizaje colaborativo que permitan la interacción real entre estudiantes de diversas nacionalidades, enriqueciendo el debate y la construcción conjunta del conocimiento. Aunado a lo anterior no es posible olvidarse de una capacidad en cuanto a multilingüismo y una estructura sólida a nivel institucional que permita, fomente y propicie el relacionamiento a nivel internacional.” (Entrevistado 11)

Análisis

Esta categoría analiza los factores que influyen en la exportación e internacionalización de los servicios educativos, Con base en el trabajo de campo, se analizan las afirmaciones recolectadas de los profesionales permitiendo evaluar las características esenciales de la oferta exportable. A partir de esto, se comprende que la oferta de servicios educativos no se limita a un simple intercambio de un producto al extranjero, sino que se trata de una compleja tarea de análisis, estudio, adaptación pedagógica y tecnológica para lograr cumplir con las exigencias y necesidades del mercado internacional, permitiendo un posicionamiento estratégico que aproveche las ventajas competitivas del país.

Según Sandí (2023), a nivel internacional se han creado políticas de aseguramiento de la calidad para la educación superior. Entre ellas, las acreditaciones se han consolidado como el medio más utilizado por el Estado para evaluar y regular la oferta formativa de las instituciones públicas y privadas. En este contexto, el personal académico percibe la acreditación como un proceso de mejora continua que impacta positivamente en el estudiantado, las personas graduadas y la población próxima a graduarse.

Por otra parte, se comprende que el ingreso al mercado internacional exige a las instituciones educativas un alto nivel de preparación y formalización. Los entrevistados coinciden en que no es posible improvisar en el comercio de servicios, se requiere de un alto estándar de formalidad y de un buen reconocimiento antes de concretar cualquier relación comercial, por ende, existe una necesidad imperativa de contar con la mayor cantidad posible de certificaciones y acreditaciones internacionales.

Por lo tanto, para posicionarse de manera sólida en el mercado internacional de servicios, resulta fundamental comprender los estándares bajo los cuales compite la oferta global. En este sentido, Procomer (2025) destaca que la participación en plataformas internacionales como NAFSA representa:

Un punto de contacto que nos permite posicionar a Costa Rica como un país de alto valor agregado entre instituciones académicas globales y un entorno propicio para el desarrollo de proyectos educativos. Nuestro objetivo es atraer inversión que fortalezca capacidades locales, fomente la transferencia de conocimiento y consolide al país como un referente regional en educación superior.

De forma complementaria, el análisis de las entrevistas permite identificar que la tecnología y la virtualidad juegan un papel determinante como canales de la oferta actual. Esto exige una alta flexibilidad metodológica, así como el desarrollo de plataformas digitales accesibles e intuitivas que permitan brindar servicios educativos de calidad, adaptados a las exigencias globales y a la capacidad instalada de las instituciones. En este contexto, Hurtado (2025) sostiene que:

Por otra parte, la ventaja competitiva de la oferta exportable en el contexto costarricense no se fundamenta en un liderazgo en costos, ya que los profesionales enfatizan que, en el

mercado del país, los precios no constituyen un factor diferenciador frente a otros mercados internacionales altamente competitivos y económicos, como el europeo.

Por lo que se concluye que la propuesta de valor debe sustentarse en una diferenciación estratégica basada en las fortalezas del país, tales como la sostenibilidad, la inmersión cultural, los atractivos naturales y el diseño de programas orientados a ecosistemas e industrias donde la región pueda resaltar sus fortalezas en la marca país ante los mercados internacionales.

Categoría 3: Factores Diferenciadores

Descripción

Según Moreira (2022), los factores diferenciadores se pueden comprender como “La adopción de una estrategia de diferenciación que radica en la selección minuciosa de especificidades, características y cualidades únicas que le permiten a la organización destacar significativamente dentro de su industria frente a sus competidores directos”.

Por lo tanto, en el proceso de las entrevistas, los expertos mencionaron que hay algunos diferenciadores que son importantes de considerar para que la exportación de servicios educativos tenga ese valor agregado que permita posicionarse en el mercado. Los diferenciadores mencionados son:

“Nosotros, por ejemplo, tenemos todo bajo el marco nacional de cualificaciones, tenemos todo bajo un marco común europeo, en estos momentos nos encontramos renovando la certificación del INA, si no cuentas con todo esto, no tienes forma de competir a nivel internacional.” (Entrevistado 1)

“La parte de la sostenibilidad, la parte cultural y la parte del idioma, la parte de que somos un país bilingüe, porque se trabaja mucho con mercados como Estados Unidos, mercados europeos de habla no hispana que necesitan que los programas estén hechos en inglés, entonces eso lo considero una ventaja competitiva gracias al dominio del idioma. El reconocimiento del modelo educativo que tiene el país, que a nivel de educación en sí Costa Rica invierte bastantes recursos o presupuesto a parte de educación, por lo tanto, existe esa ventaja a diferencia de otros países tenemos universidades reconocidas a nivel Internacional, entre los mejores rankings del mercado.” (Entrevistado 5)

“Una de las ventajas comparativas es el asociarnos con los valores país, en especial a los objetivos de desarrollo sostenible, nuestros docentes son muy comprometidos con estos valores, tenemos un compromiso con el ministerio de ciencia y tecnología para ir mejorando el impacto de huella carbono de la universidad.” (Entrevistado 6)

“Yo diría que la metodología de enseñanza, nosotros trabajamos el método comunicativo. La estructura como tal en sí, Lo que puede caber entre metodología de enseñanza y estructura de enseñanza.” (Entrevistado 7)

“Enfoque eminentemente práctico y orientado a la empresa, fuerte orientación internacional, flexibilidad en las modalidades de estudio, oferta académica alineada con las tendencias del mercado, reconocimiento y sistemas de aseguramiento de la calidad; vinculación con el entorno empresarial, amplia experiencia internacional, capacidad para desarrollar programas adaptados a instituciones y empresas.” (entrevistado 8)

“Sería la versatilidad como por ejemplo con clases con horarios atractivos, programas especializados según el área de trabajo del estudiante, modalidades ajustadas según las necesidades, opciones atractivas en cuanto al profesor a cargo ofreciendo profesores nativos.” (Entrevistado 9)

“A nivel institucional, un equipo administrativo con competencias diversas en muchas áreas, considero que la reputación de institución a nivel internacional es una ventaja competitiva, solemos ser recomendados entre amigos y familiares de nuestros mismos estudiantes debido a la calidad del servicio que brindamos, nosotros a nivel institucional, a nivel país somos una de las escuelas más sólidas y fuertes, además de que nos precede una buena reputación. Entonces es importante, lo que usted ofrece es lo que da: calidad administrativa, calidad docente, buenas instalaciones, trato personal.” (Entrevistado 10)

“Nuestro principal diferenciador en la Universidad es el modelo de formación que brinda competencias articulado con una visión global de la gestión técnica. Los estudiantes extranjeros y nacionales encuentran en la Universidad un espacio donde la teoría se aplica directamente a la resolución de problemas reales, especialmente en el nivel de diplomado, respaldado por el prestigio y el rigor de la educación pública costarricense. Además, ofrecemos un entorno inclusivo que prioriza el desarrollo de habilidades blandas interculturales, preparando al estudiante para trabajar en equipos multidisciplinarios y transnacionales.” (Entrevistado 11)

Análisis.

El análisis de los factores diferenciadores de la oferta exportable de servicios educativos en Costa Rica permite identificar que existe una serie de ventajas competitivas y comparativas, con base en la experiencia de los expertos del tema, esta categoría culmina con resultados interesantes, ya que se mencionan factores diferenciadores que se podrían considerar poco importantes si no se cuenta con el conocimiento adecuado.

Primeramente, se evidencia que el valor agregado del país no descansa sobre un único elemento diferenciador, sino que la exportación de servicios educativos cuenta con una serie de combinaciones estratégicas entre la institucionalidad y normativa, lo cultural, la sostenibilidad, entre el sistema de operatividad y la oferta curricular. Estrada (2023) afirma que “actualmente, Costa Rica destaca por su enfoque en sostenibilidad y cuidado del medioambiente como parte de su oferta educativa, aspectos que han sido factores diferenciadores ante otros destinos, lo cual ha contribuido al posicionamiento del país a nivel mundial”.

Por otra parte, ante la ausencia de un marco regulatorio en Costa Rica para la exportación de servicios educativos que respalde a las entidades del sector, las instituciones han adoptado como estrategia diferenciadora la alineación de su oferta con estándares internacionales como el Marco Común Europeo. Al respecto, Martínez (2023) señala que las acreditaciones internacionales de programas académicos son fundamentales para garantizar la calidad educativa y consolidar el prestigio institucional. Por ello, evaluar y mantener la acreditación de la oferta académica bajo parámetros internacionales representa un reto continuo para las instituciones del país.

Según la información recolectada, algunas academias optan por esta opción para tener un respaldo de la calidad de sus servicios y algunas otras instituciones optan por adquirir otros tipos de certificaciones y acreditaciones

Asimismo, algunas instituciones, tanto públicas como privadas, optan por respaldar su oferta siendo una institución educativa de reconocimiento en el país, y además utilizando el posicionamiento de la marca país en los rankings internacionales para vender su propuesta y brindarles toda una experiencia de un país destino, lo cual facilita su competitividad en el mercado. Este reconocimiento se sustenta en un modelo educativo respaldado por una fuerte inversión presupuestaria de parte del gobierno al sistema educativo del país. Por lo tanto, la calidad a través de una sólida reputación institucional, la eficiencia administrativa y la excelencia

docente, funciona como una ventaja competitiva determinante que impulsa la recomendación orgánica en el exterior.

Categoría 4: Demanda de Exportación

Descripción

El Banco de la República (s.f.) indica que “La demanda externa hace referencia a la cantidad de bienes y servicios producidos localmente que otros países estarían dispuestos a comprar”. Con base en la información recopilada de los expertos se procede a describir las declaraciones brindadas que se relación con la demanda de exportación de servicios educativos:

“En este momento los cursos cortos, la gente no quiere llevar cursos largos, no quieren ni siquiera llevar cursos grupales, la gente quiere cursos individuales, en donde se solventen sus necesidades de la forma más rápida y que le estes dando un curso que sea 100% personalizado. El segmento del mercado cambio a una población que quería estar acompañado en un grupo, a estar solos, el mercado responde más a los cursos cortos que a los grupos, actualmente estos cursos cortos están siendo demandados por los Gerentes, CEOs, gente de ese tipo es la que más estar recibiendo cursos con nosotros fuera del país. Además, que prefieren pagar más por algo que está adaptado y que puedas avanzar con mucha más velocidad.” (Entrevistado 1)

“Bueno, yo creo que la ciberseguridad. Yo que lo veo aquí es como ciberseguridad, inteligencia artificial, mucho lo que son las habilidades en ciencia de datos, me parece también que es algo muy importante y todo lo que es la bioinformática, Me parece que eso es tiene más potencial, lo que más demanda de exportación a nivel internacional.” (Entrevistado 2)

“Se podría hablar de las micro credenciales, lo cual es una ventaja competitiva para el mercado internacional y además de ser una característica diferenciadora, ya que se ajusta a ciertas necesidades puntuales, ya no doctorados de 2 años o una maestría de 1 año. Las principales universidades del mundo trabajan con itinerarios horizontales, entonces esos elementos diferenciadores de esos programas deberían estar basados en esa horizontalidad, en la posibilidad de yo poder diseñar mis programas, el poder diseñar un itinerario con algunas de las habilidades que considero necesarias para formarme en mi mercado laboral y profesional, no necesariamente tener que llevar el master en comercio internacional por decir algo.” (Entrevistado 3)

“Yo diría que los cursos o programas cortos, en especial los programas cortos los cuales son más puntuales y se enfocan en solo un área, por ejemplo, el área de la sostenibilidad, entonces la universidad construye todo ese programa, el cuál puede ser de 1 o 2 semanas. Los cursos como tal que pueden llevar a ser hasta de 6 meses, en estos cursos los estudiantes extranjeros vienen acá y reciben clases con los demás estudiantes durante 1 mes o 2 o 3 o 6 meses, creo que estos son los que han tenido un mayor potencial en el mercado, principalmente con estudiantes de Estados Unidos.” (Entrevistado 5)

“Básicamente programas relacionados con ciencia y ambiente, salud, diseño, creatividad e innovación, como la fotografía, fotografía ecológica, investigaciones de especies marinas, faunas y flora, también los de rescate animal, diría que todos nuestros programas que cumplan con la promesa de valor son los más valiosos.” (Entrevistado 6)

“Nosotros no somos una universidad, somos un centro de idiomas, entonces no ofrecemos maestrías ni certificaciones, brindamos cursos cortos de lenguas donde los estudiantes, se matriculan por el tiempo que consideren ellos necesario o que tienen disponibilidad horaria para venir. Los estudiantes se pueden matricular por una semana, 2 semanas, 3 semanas.” (Entrevistado 10)

“Hemos detectado un gran valor en los programas cortos de especialización, técnicos superiores y módulos específicos integrados. Estos formatos permiten a estudiantes de la región incorporarse temporalmente a nuestras aulas (físicas o virtuales) para adquirir competencias técnicas puntuales, propiciando un flujo dinámico de intercambio cultural en periodos cortos que no interrumpen sus trayectorias formativas en sus países de origen.” (Entrevistado 11)

Análisis

El análisis de la demanda de exportación de servicios educativos evidencia un cambio estructural caracterizado por el abandono gradual de las ofertas académicas tradicionales. Las carreras de larga duración, maestrías y doctorados convencionales han pasado a un segundo plano en el mercado internacional, dando paso a cursos cortos, intensivos y personalizados diseñados para resolver necesidades técnicas específicas en plazos reducidos. Esta transformación coincide con las reflexiones de Marquina (2025): “destacó la necesidad de que las instituciones de educación superior adquieran la elasticidad suficiente para responder con agilidad a los requerimientos diversos y cambiantes del entorno laboral y social, promoviendo modelos educativos más abiertos y adaptativos”.

En el contexto costarricense, la información recolectada confirma que tanto estudiantes independientes como organizaciones internacionales demandan capacitaciones puntuales de alta calidad, con esquemas de duración altamente flexibles que van desde una semana hasta un máximo de seis meses. Este hallazgo se alinea directamente con lo planteado en el Informe Estado de la Educación, Programa Estado de la Nación (2026), el cual subraya que el desafío actual del sector no radica únicamente en ampliar la cobertura, sino en diversificar la oferta académica y mejorar su impacto al alinearla con las exigencias del entorno global

En consecuencia, se identifica un alto potencial de exportación en estos programas modulares dirigidos a nichos estratégicos, tales como empresas, colegios, universidades e instituciones de Estados Unidos y Europa. No obstante, la viabilidad para capitalizar este mercado depende de la capacidad operativa del ecosistema educativo local para diseñar contenidos que ofrezcan resultados tangibles, combinando la rigurosidad académica con la flexibilidad necesaria para facilitar la experiencia de inmersión y aprendizaje en el país.

Por lo tanto, el comportamiento de la demanda de exportación se encuentra directamente ligado a las ventajas comparativas del ecosistema costarricense, debido a que la demanda extranjera se siente muy atraída por áreas académicas donde Costa Rica ya tiene reconocimiento a nivel mundial y que les puede brindar una experiencia de inmersión. Es por eso por lo que buscan capacitaciones en áreas especializadas como ciencia, salud, medio ambiente, sostenibilidad, innovación y creatividad, incluyendo ramas como la fotografía ecológica, la investigación y preservación de la flora y fauna, o el aprendizaje del idioma español. En resumen, para vender educación al extranjero, las empresas e instituciones de Costa Rica deben ofrecer cursos cortos, muy flexibles y enfocados en las fortalezas del país.

Unidad de Análisis 2: Digitalización

En segundo lugar, se desarrolla la unidad con base en la relación que existe entre la Digitalización en la exportación de servicios educativos. Jara (2026) afirma que:

La digitalización de la exportación se ha vuelto clave en la transformación de la logística internacional. La integración acelerada de tecnología en el control de las cadenas de suministro ha diseñado un nuevo modelo en el que la captura de información, la automatización de trámites y el uso de las aplicaciones en la nube están sustituyendo de manera clara y efectiva el manejo de las exportaciones en papel. (p.81)

Si bien la información anterior no habla directamente de la exportación de servicios educativos, sí brinda elementos clave para comprender cómo se relaciona la digitalización con este sector. Por lo tanto, se entiende que la transformación digital ha facilitado la integración de sistemas automatizados para trámites y el uso de aplicaciones interactivas, entre otras aplicaciones tecnológicas.

Con base en lo anterior, se resaltan las siguientes categorías con base en lo aportado por los especialistas entrevistados en relación con los servicios educativos, el comercio internacional y su relación con la digitalización.

1. Impacto de la Digitalización
2. Educación virtual
3. Desafíos tecnológicos
4. Transformación

Las categorías mencionadas en el párrafo anterior surgen de las entrevistas hechas a los distintos profesionales, éstas son las más relevantes de la información obtenida. A continuación, se realiza un análisis de cada una de las respuestas de las entrevistas realizadas en este periodo de investigación y recopilación de información.

Categoría 1: Impacto de la Digitalización

Descripción

El impacto de la digitalización ha transformado de forma positiva los servicios educativos y su exportación. Según Rincon (2025) indica que

La digitalización en el comercio internacional es la nueva era de la compra – venta de productos y servicios, actualmente por todo el mundo se está negociando de manera virtual, los dispositivos móviles y computadoras han ayudado a que el comercio mejore en muchos sentidos. (p.8)

Por ende, según la información recopilada de las entrevistas aplicadas a los expertos en el área de la exportación de servicios educativos, se afirma que:

“1000%, pero son las digitalizaciones que tienes el acompañamiento con el estudiante, no la digitalización por medio de una plataforma en que lo tomas y lo dejas ahí, donde el estudiante se conecta cuando quiera, cuando le plazca, eso no funciona, tiene que ser sincrónico

con profesor en vivió compartiéndote la clase y están 100% en vivió comunicándose con el estudiante dentro de la plataforma.” (Entrevistado 1)

“Yo creo que la digitalización vino a transformar el tema más que todo, donde la tecnología complementa la presencialidad básicamente, donde a veces tenemos acceso a todo a programas a reuniones a capacitaciones por medio de las tecnologías, sin necesidad la presencialidad.” (Entrevistado 2)

“El impacto es muy grande ya que, sin la digitalización, el internacionalizar los servicios educativos seria muchísimo más complicado. La virtualización de servicios educativos es super necesaria para dar ese salto de manera exponencial, no se podría pensar de otra forma.” (Entrevistado 3)

“El uso de plataformas virtuales, herramientas de aprendizaje en línea y recursos digitales ha permitido superar muchas de las barreras tradicionales asociadas a la presencialidad, la distancia geográfica y los costos logísticos.” (Entrevistado 4).

“Ha tenido muchos aportes positivos en la parte de educación, principalmente para lo que son maestrías certificaciones, hacerlo digitalmente a través del internet también ha permitido que los estudiantes tengan como ese contacto con otras culturas, con otras universidades, con otros estudiantes. Entonces creo que ha sido como algo positivo desde esa parte.” (Entrevistado 5)

“Es importante, no es súper importante, en este negocio existen normas para dar créditos, ya que entre esas normas que nos establecen todas las capacitaciones o productos que les ofrecemos deben de ser presenciales, no se le puede otorgar créditos por un producto online, salvo que sea un extra complementario. Si embargo la digitalización, si nos ha funcionado como un previo, por ejemplo, utilizamos una plataforma como canvas, ellos ahí se preparan para su examen de español o se les brinda información importante para su llegada a Costa Rica. Otro punto importante como un beneficio que hemos tenido con la digitalización es la optimización de los procesos administrativos y operativos como en análisis, para proyección de oferta, para toda la parte digital como la analítica de metas entre otros.” (Entrevistado 6)

“Hemos tenido una transición después de pandemia, sin embargo, no es una imposición, pero motivamos al equipo, por ejemplo, a que utilicen menos materiales impresos, que se trate de trabajar de forma digital, trabajamos en las aulas con Smart board, y beneficia a los clientes que no tiene la oportunidad de trasladarse, actualmente manejamos una cartera de clientes

digitales, pero creo que el mayor atractivo es venir presencialmente y vivir la experiencia, además, nos brinda la oportunidad también de que los que se van y deseen continuar a distancia con nosotros tener la oportunidad de hacerlo.” (Entrevistado 7)

“Acceso a mercados internacionales, mayor flexibilidad para el estudiante, facilidades.” (Entrevistado 8)

“Ha sido enorme, actualmente nada limita la posibilidad de aprender desde una academia extranjera gracias a la virtualidad, se abren muchas posibilidades de aprendizaje.” (Entrevistado 9)

“Sí ha tenido un impacto real, aunque no es nuestro fuerte, pues cuando la gente pregunta, pues el servicio está y hay clientes que se han mantenido incluso por años, o sea con nosotros, o sea, hay clientes que tienen 5 o 6 años de estar con nosotros y hemos tenido desde magistrados de los Estados Unidos, Jueces y hasta personas famosas.” (Entrevistado 10)

“La digitalización es la herramienta clave para la democratización de la internacionalización. Tradicionalmente, la experiencia internacional estaba reservada para unos pocos que podían costear la movilidad física. La digitalización ha permitido romper esa barrera, democratizando el acceso a través de la "internacionalización en casa", logrando que una mayor cantidad de estudiantes vivan experiencias multiculturales desde sus propias comunidades.” (Entrevistado 11)

Análisis

En el análisis de la información recopilada se refleja que la digitalización no debe entenderse como un simple cambio de pasar de lo físico a lo virtual, sino como una redefinición estructural que brinda ventaja competitiva en la exportación de servicios educativos, Según Hashim (2021), “La transformación digital en la industria global de la educación superior determina la hoja de ruta futura hacia una estrategia sostenible de gestión educativa”.

Por lo tanto, los testimonios de los expertos sugieren que la virtualización ha generado un crecimiento exponencial al mitigar ciertas complejidades existentes en los procesos de exportación de estos servicios, además de optimizar muchas tareas administrativas y de análisis que requerían mucho recurso humano para realizarlo. Gallego (2022) describe que:

...los nuevos paradigmas que están surgiendo gracias a los avances tecnológicos y sociales derivados del uso masivo de las tecnologías de la información y la

comunicación, están generando un proceso transformador que está modificando todos los sectores económicos, y la educación no es una excepción.

Por ende, Hashim (2021), afirma que construir una ventaja competitiva es parte importante para la evolución de la industria educativa, la cual se ve desafiada por fenómenos globales como la transformación digital, la globalización, el intercambio de información y la digitalización, estos fenómenos han hecho que el proceso de la construcción de ventaja competitiva cambie rápidamente a corto plazo. Estos hallazgos ayudan a la evolución de las prácticas de gestión estratégica en las universidades al proporcionar conocimientos empíricos para determinar los cambios impactantes y su conexión con el aprendizaje evolutivo.

Por otro lado, se respaldan las afirmaciones de los expertos, ya que la digitalización puede ir en dos vías transversales, el uso de plataformas digitales para traer estudiantes extranjeros, permitiéndole a las empresas, academias, colegios y universidades expandir su oferta educativa a cualquier parte del mundo y de la misma forma, brindándoles a los estudiantes la flexibilidad de escoger desde su preferencia, el horario, lugar y modalidad que más le convenga, en base a sus necesidades y oportunidades. Este tipo de oportunidades les brinda a los estudiantes la alternativa de vivir la experiencia de interactuar y aprender de distintas culturas mientras estudian desde la comodidad de su hogar.

Sin embargo, la información recolectada también indica que, si bien la digitalización ha sido una gran herramienta para expandir la oferta de muchos de ellos, para algunas instituciones el uso de plataformas digitales para la exportación de servicios educativos no es su principal atractivo o fuerte, ya que su negocio trata de atraer estudiantes a vivir la experiencia de estudiar mientras viajan por Costa Rica. Por lo tanto, este tipo de instituciones prefieren enfocar los beneficios de la digitalización en la aplicación de herramientas tecnológicas y software para optimizar sus procesos, realizar análisis de mercados y de oferta, mejorar el material académico y lograr una reducción de su huella de carbono al utilizar menos papel.

Categoría 2: Educación Virtual

Descripción

Como resultado de la globalización y consecuencia del COVID 19, la educación virtual forma parte importante de la formación académica de muchos países, permitiendo a los estudiantes acceder a clases y a materiales educativos sin la necesidad de trasladarse de un lugar

a otro, les permite estudiar sin importar el área geográfica en que se encuentren. Orandi (2022) afirma que:

La educación virtual, en las últimas décadas, ha tenido un importante aumento en su uso y desarrollo, lo cual se ha visto amplificado por los problemas generados de la pandemia del COVID-19. En un principio, surgió como un medio que complementaba la educación presencial, pero hoy tiene un importante rol en la generación de aprendizaje y conocimiento en su alcance actual y futuro.

Por ende, en este apartado se describirán las respuestas brindadas por los expertos en relación con el tema, los expertos afirman que:

“Después de la pandemia, el que estes detrás de un monitor de una computadora te da una protección que no tenías antes, principalmente para aquellos estudiantes que siempre les ha costado mucho la interacción con otros estudiantes, mientras que la plataforma en si les brinda una protección y aparte que han aprendido mucho más.” (Entrevistado 1)

“Permite justamente la flexibilidad de horarios, se ajusta a cuando quieras en el momento en que quieran, eventualmente permite la personalización de servicios, permite el estar en cualquier parte del mundo, no debo de estar en un lugar fijo, además crea la apertura a la posibilidad de esperar nuevas modalidades de formación por ejemplo las micro credenciales.” (Entrevistado 3)

“Creo que es una ventaja bastante grande porque le permite llegar a más estudiantes, antes existía esa desventaja o ese obstáculo, hasta incluso hasta cierto perfil de estudiante era el que tenía el recurso para venir y costearse la oportunidad de una universidad acá. Entonces creo que las plataformas han permitido que más estudiantes fuera del país puedan estudiar en una universidad acá y que puedan hacer autogestionadas, para que también por ejemplo las personas que tengas otras obligaciones puedan al mismo tiempo estudiar, creo que es una gran ventaja que nos ha permitido llegar a otros mercados y a estudiantes de otros países.” (Entrevistado 5)

“Es importante, no es súper importante, en este negocio existen normas para dar créditos, entre esas normas que nos establecen todas las capacitaciones o productos que les

ofrecemos deben de ser presenciales, no se le puede otorgar créditos por un producto online, salvo que sea un extra complementario.” (Entrevistado 6)

“La educación virtual no es nuestro fuerte, pero lo llevamos poquito a poco, nos brinda la oportunidad también de que los que se van y deseen continuar a distancia con nosotros tener la oportunidad de hacerlo.” (Entrevistado 7)

“Nuestra academia cuenta con una plataforma que abre la posibilidad a clases virtuales 100% en vivo, que brinda la posibilidad que desde cualquier parte del mundo puedan ingresar.” (Entrevistado 9)

“Puedo mencionar la apertura del mercado, y la diversificación de la oferta en sí, ya que les da la opción de estar acá en físico o con nosotros de forma retoma.” (Entrevistado 10)

“La gran ventaja es la cooperación transfronteriza sin fronteras físicas. Permite a la universidad pública extender su impacto social y formativo a nivel regional, facilitando que estudiantes internacionales compartan experiencias académicas con estudiantes costarricenses, lo que genera un beneficio de doble vía: enriquecemos el perfil multicultural de nuestros alumnos locales mientras aportamos al desarrollo de profesionales en la región.” (Entrevistado 11)

Análisis

Según las afirmaciones brindadas por los expertos, se puede comprender que la educación virtual pasó de ser una medida de emergencia durante la pandemia a consolidarse como un pilar estratégico y herramienta flexible que permite la expansión del mercado. Según Moreira (2021), la pandemia fue un *big bang*, un fenómeno abrupto que estalló de repente y sin preaviso donde las instituciones universitarias y la sociedad fueron clausuradas; gracias a la red digital lo suficientemente desarrollada no se generó un apagón pedagógico, permitiendo así al profesorado y a los alumnos continuar con sus estudios académicos desde el confinamiento de sus hogares.

Por lo tanto, de las afirmaciones de los expertos se puede destacar que las plataformas digitales educativas permiten atraer estudiantes de otros países, lo que genera una diversificación de la oferta académica y abre nuevas vías de ingresos para las instituciones y para la económica del país. Estas plataformas de aprendizaje son un atractivo para el mercado internacional, ya que permite flexibilidad horario, la posibilidad de personalizar servicios educativos con base en la necesidades de los estudiantes; además, abre la puerta a nuevas modalidades formativas, como

las micro credenciales, adaptándose de forma constante a las necesidades de un mercado laboral que exige actualización de conocimientos de forma rápida y práctica facilitando así la preparación de nuevo talento humano de forma eficiente.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2026) respalda que, en la última década, ante el rápido cambio tecnológico y el envejecimiento de la población, los países de la OCDE han intensificado los esfuerzos para desarrollar formas más flexibles de educación y formación que aumenten las oportunidades para que las personas adquieran nuevas habilidades a lo largo de su vida laboral, por ejemplo las micro credenciales, las cuales son certificados que comprueban que los alumnos poseen conjuntos específicos de conocimientos y habilidades, que pueden utilizar para ayudarles a acceder y progresar en el trabajo.

Considerando las afirmaciones de los expertos, entre los impactos importantes de la educación virtual se mencionan características como la eliminación de las barreras geográficas y económicas, además de la inclusión social y la internacionalización. Antes las universidades estaban limitadas a un perfil de estudiantes con ciertas características específicas, además de contar con un nivel adquisitivo alto que les permitía costearse el traslado y una vida cómoda en una ciudad en específico mientras estudiaban; ahora con la virtualidad esa brecha geografía y económica desaparece parcialmente, debido a que se reducen considerablemente las dificultades para formarse académica y profesionalmente.

Sin embargo, el análisis también expone que la transición de la educación tradicional a la virtual no es homogénea y enfrenta barreras normativas y estratégicas. Mientras algunas instituciones y academias avanzan de forma gradual hacia la virtualidad, otras prefieren mantener un proceso de formación más tradicional. Esto se debe a que la virtualización les haría perder una de sus mayores ventajas competitivas para captar estudiantes extranjeros, específicamente, a la experiencia inmersiva de estudiar mientras se viaja y se conoce un país con un alto atractivo natural de flora y fauna como lo es Costa Rica.

Categoría 3: Desafíos Tecnológicos

Descripción

A lo largo de la historia, la educación ha sido pilar fundamental de las sociedades, con la llegada de la pandemia del COVID-19 se ocasionó un fuerte impacto en la educación tradicional como se conocía, obligando a la sociedad y al mundo avanzar a nuevas formas de independencia, Pérez (2024) afirma que:

Durante este período, los educadores tuvieron que rediseñar metodologías y didácticas para utilizar herramientas digitales, lo que aceleró la transición de lo analógico a lo digital en la educación. Aunque la tecnología ya estaba presente en la vida cotidiana, su integración en el ámbito educativo ha redefinido las formas de enseñar y aprender, evidenciando la importancia de políticas que apoyen la actualización de habilidades digitales.

Según la información recolectada, los expertos afirman que las principales limitantes y desafíos tecnológicos fueron:

“El desconocimiento, porque primero fue brincar de Skype, la cual era una plataforma que se podría considera muy poco flexible, luego tratar de encontrar por sí solo lo que existía en el mercado que nos funcionaran, fue todo un proceso que inicio con el cierre por la pandemia en marzo, hasta que abriéramos en agosto, completamente sin guía, sin saber absolutamente nada, en ese entonces perdimos algunos clientes.” (Entrevistado 1)

“A veces las cosas no salen en tiempo real, con esto me refiero a que nosotros tenemos que realizar muchos procedimientos para que las personas se puedan capacitar, entonces digamos que los procesos son en veces muy lentos, por lo tanto, requerimos de mucho tiempo, es mucha tramitología, tenemos tramites que tardan hasta 3 meses en salir, son procesos muy lentos, tal vez la parte democrática es lo que nos ha limitado en el proceso.” (Entrevistado 2)

“Considero que las limitaciones son formativas, tanto en país, como en el INA. Las limitaciones en software, limitaciones en la adquisición de las plataformas, en los diseños de las plataformas, en si las capacidades tecnológicas con las que contamos y a las que podemos acceder se podría considerar una gran limitante.” (Entrevistado 3)

“También existe una limitante en la formación y capacitación docente, ya que es una habilidad distinta la que deben de desarrollar para ajustarse a los entornos virtuales.” (Entrevistado 3)

“Con respecto a los desafíos tecnológicos, se podría mencionar todo el tiempo, inversión y recursos que les conllevo desarrollar esas plataformas, a nivel de competencia si es un desafío mayor ya que están compitiendo otras plataformas mundiales que son de costos más accesibles en comparación al costo de ese mismo curso acá en Costa Rica.” (Entrevistado 5)

“Si hemos tenido limitación en el entrenamiento de las personas y el costo, ya que las licencias de inteligencias artificial y las plataformas cuestan, por lo tanto, no todos tiene las mismas licencias, sino que, por sectores, Entonces. Quizás ellos hacen un reproceso y los procesos más complejos nos pasan a nosotros para que los terminemos. Y el típico cambio de cultura y mentalidad, existe una curva de tiempo de aprendizaje y a veces no contamos con el tiempo suficiente que ir uno a uno explicándoles el funcionamiento.” (Entrevistado 6)

“Abaratamiento de precios, reducción de costes, mayor flexibilidad, entrada en nuevos mercados.” (Entrevista 8)

“El principal desafío es la brecha digital, la cual es una realidad tanto interna como regional. Al ser una universidad pública con un fuerte compromiso social, nos preocupa garantizar que el uso de estas tecnologías sea verdaderamente inclusivo y que las limitaciones de conectividad o de equipo técnico, ya sea de nuestros estudiantes o de los estudiantes en otros países con menor desarrollo, no se conviertan en una nueva barrera para la integración académica.” (Entrevistado 11)

Análisis

El análisis de las afirmaciones brindadas por los especialistas en educación superior y exportación de servicios evidencia una profunda brecha de competencias, sumada a una marcada falta de acompañamiento institucional. Al inicio de la crisis sanitaria por COVID-19, diversas organizaciones no lograron absorber el impacto económico ni acelerar la transformación digital requerida. Las instituciones sobrevivientes se vieron obligadas a buscar de manera acelerada nuevas estrategias de posicionamiento internacional.

Al respecto, la UNESCO (2022) señala que, aunque gran cantidad de entidades lograron migrar hacia la educación en línea de forma rápida para dar continuidad a la enseñanza, la brecha digital y la falta de preparación para la enseñanza en línea han aumentado la desigualdad educativa en algunas regiones, lo que intensificó los desafíos para el sector.

Esta improvisación obligada, sumada a la rigidez de las primeras plataformas utilizadas, no solo generó un periodo de alta incertidumbre metodológica, sino que provocó consecuencias económicas directas. Entre ellas, la pérdida de usuarios y clientes internacionales debido a la limitada experiencia operativa y al desconocimiento inicial en la gestión de entornos virtuales.

Los expertos destacan que los desafíos que enfrenta el sector no se limitan únicamente al sector técnico, sino que abarcan dimensiones estructurales, formativas y culturales. A pesar de la resistencia al cambio predominante en ciertos entornos educativos, Costa Rica ha logrado adaptar con éxito su oferta académica. Así, frente a las abruptas transformaciones a las que se enfrentaron las instituciones, los programas nacionales han preservado su atractivo, actualización y funcionalidad, consolidando un posicionamiento sólido en el mercado internacional. Esta evolución se enmarca en un contexto global donde, según la UNESCO (2022), los avances tecnológicos impulsados por la inteligencia artificial, el internet de las cosas y la automatización han transformado la enseñanza, el aprendizaje y la investigación, abriendo paso a nuevas redes de cooperación y alianzas académicas internacionales.

Por otra parte, con base en las afirmaciones de los expertos, se puede comprender el factor económico representa un desafío crucial en la digitalización de los servicios educativos. Las instituciones locales deben enfrentar una fuerte competencia en el mercado global, donde la adquisición de tecnologías avanzadas, licencias de inteligencia artificial y el desarrollo de plataformas robustas demandan altos costos financieros. Esta realidad genera una brecha en el acceso de herramientas tecnológicas, debido a que no todas las organizaciones cuentan con el mismo poder adquisitivo para realizar las cuantiosas inversiones necesarias para la obtención de estos insumos.

Categoría 4: Transformación

Descripción

En la categoría de transformación, se describe las respuestas obtenidas de los entrevistados sobre como la digitalización ha transformado el suministro de servicios educativos, los expertos afirman que:

“Al 1000%, esto ha abierto completamente las puertas de absolutamente de toda comunicación, Por ejemplo, la semana pasada gracias a la digitalización se nos permitió la oportunidad de reunirnos con 5 decanos de una universidad de república dominicana, de no existir estas facilidades el poder concretar esta reunión, tendríamos que a ver invertidos días o semanas de logística, dinero y personal para poder realizarla.” (Entrevistado 1)

“En el contexto internacional, la realización de capacitaciones que cumplan verdaderamente con las necesidades de las personas, la versatilidad que brinda de escoger el momento, el lugar y la hora que más le convenga al usuario.” (Entrevistado 3)

“Uno de los principales aportes de la digitalización ha sido la posibilidad de ofrecer programas de formación a públicos ubicados en diferentes territorios, sin que la ubicación física represente una limitación.” (Entrevistado 4)

“Ha transformado el acceder a una mayor cantidad de estudiantes y ha ampliado a una mayor oferta educativa. También que les ha permitido a los estudiantes puedan elegir dentro de un mercado más grande de universidades, tanto en el plan de estudio, horario y presupuesto.” (Entrevista 5)

“No encuentro una relación directa con el producto que ofrecemos, pero si en cuanto a los procesos de operaciones, por ejemplo, para desarrollar nuevos productos, para actualizar y mejorarlos, se usa mucha para hacer la métrica de lo que está pidiendo la gente, para digitalizar encuestas, tabularlas y recibir el feedback directo de los estudiantes y docentes, hasta de las mismas agencias con las que trabajamos y el análisis de tendencia de mercado, por ejemplo, de estados unidos. Para mí lo más valioso es el poder hacer análisis de mercados, análisis de producto, análisis de tendencias y adaptar nuestro producto a esas tendencias y ofrecer la mejor calidad.” (Entrevistado 6)

“Nosotros en Samara nos dedicamos solamente al español. En Heredia sí se dedican a lo que es el español, el inglés. Y al portugués, entonces creo que para ellos sí ha sido como muy proactivo y beneficioso. Porque abre la oportunidad de llegar a ese mercado de clientes, los que no tienen la oportunidad de transportarse, que no tienen la oportunidad de salir de casa, que por sus horarios laborales se les dificulta estudiar presencial. Entonces yo creo que eso es como una ventaja, poder llegar al cliente sin tanta complicación, con variedad de programas y variedad de horarios. Entonces creo que ha sido positiva, sí hay mucha competencia actualmente en lo que es inglés y portugués, pero la idea siempre es buscar hacer la diferencia y yo creo que pues ahí vamos.” (Entrevistado 7)

“En el último año se ha visto crecimiento en estos aspectos, se transforma ya que los clientes prefieren las clases de esta manera que el sistema tradicional lo que abre la posibilidad de crecer en este mercado.” (Entrevistado 9)

“La transformación se evidencia en la consolidación de metodologías como los proyectos COIL (Collaborative Online International Learning) y las aulas espejo. En el último año, la digitalización dejó de ser un canal unidireccional de contenidos para convertirse en un ecosistema de co-creación. Esto ha permitido que estudiantes de negocios de la UTN resuelvan casos de estudio en tiempo real junto a pares de otras universidades del continente, simulando los entornos de teletrabajo multicultural que enfrentarán en la realidad laboral.” (Entrevistado 11)

Análisis

En continuidad con el análisis de la categoría de transformación digital, las afirmaciones de los especialistas coinciden en que la virtualización de los servicios educativos no constituye un mero canal alternativo de enseñanza, sino una herramienta de reestructuración para el suministro internacional del sector. Este fenómeno se articula en tres ejes fundamentales: la optimización de los procesos operativos, la democratización del acceso a los mercados internacionales y la evolución comercial de las instituciones. Dicho proceso se enmarca en la tendencia descrita por Ortiz (2025), quien señala que la adopción masiva de tecnologías digitales ha impulsado una transformación profunda en la economía global, permitiendo que organizaciones de diversos sectores accedan a mercados internacionales sin enfrentarse a las barreras transfronterizas tradicionales.

En relación con el primer eje, la digitalización ha optimizado la comunicación e interacción institucional en el plano global. Según lo destacado por los expertos, la posibilidad de concretar reuniones estratégicas con contrapartes internacionales en tiempo real sin barreras logísticas, desplazamientos físicos ni erogaciones económicas significativas reduce la fricción operativa y acelera de forma drástica la negociación de alianzas académicas.

Además, los expertos afirman que el suministro de servicios virtuales rompe las limitaciones geográficas y amplía exponencialmente el mercado. Esta modalidad facilita el acceso a nuevos perfiles de estudiantes al eliminar barreras de transporte, tiempo y presupuesto, permitiendo una mayor autogestión del aprendizaje según las necesidades individuales. Del mismo modo, la virtualidad brinda la oportunidad de interactuar con distintas culturas. En este sentido, Casas (2025) coincide con este análisis al señalar que la educación virtual expande las posibilidades formativas mediante una oferta diversa, como carreras universitarias, diplomados,

cursos cortos o programas de educación continua, que permite a los estudiantes elegir lo que mejor se ajusta a sus intereses, tiempos y objetivos.

Esta perspectiva teórica se alinea con las impresiones de los entrevistados, quienes afirman que, en la actualidad, la educación virtual se adapta progresivamente a las exigencias de los consumidores modernos, brindando diversas opciones de capacitación e impulsando nuevas oportunidades de crecimiento. Asimismo, se concluye que los beneficios de la digitalización no se limitan solo a los programas educativos, sino que también fortalecen a las instituciones al emplear herramientas tecnológicas para el análisis de tendencias de mercados internacionales, el procesamiento de encuestas y la recolección de *feedback*. En consecuencia, se agiliza la toma de decisiones operativas y el diseño de programas adaptados a las necesidades del mercado, evidenciando la necesidad de estructurar estrategias sólidas que aprovechen estas herramientas para la diversificación de los servicios educativos.

Unidad de análisis 3: Marco Regulatorios y Estrategia Comercial

Como siguiente unidad de análisis se describen y analizan los marcos regulatorios y estrategias comerciales que delimitan la exportación de servicios educativos en Costa Rica durante el último año. A pesar de que la exportación de servicios educativos no cruza por una aduana física, estos se encuentran sujetos a regulaciones académicas, migratorias entre otras leyes tributarias estrictamente aplicadas al comercio.

Comprendido lo anterior, de las repuestas recopiladas sobresalen cuatro categorías, las cuales se pueden relacionar directamente con las barreras comerciales y las estrategias aplicadas para la internacionalización de estos servicios. Las categorías desprendidas son:

1. Barreras comerciales y regulatorias.
2. Acreditaciones y certificaciones internacionales.
3. Modelos de negociación y alianzas estratégicas.
4. Canales y Proveedores.

Categoría 1: Barreras Comerciales y Regulatorias

Descripción

Según Berest Group (2026), “Las barreras comerciales son obstáculos que se imponen en el comercio internacional para restringir o dificultar la libre circulación de bienes y servicios entre países”. Con base en la aplicación de las entrevistas y de las respuestas concretadas de

estas, se procede a describir las declaraciones brindadas que se relacionan con las barreras comerciales que se presentan en la exportación de servicios educativos.

“Costa Rica no es un país muy grato para este tipo de negocio, a pesar de que tenemos un 2% de impuesto, pero tenemos impuesto, tras impuesto, tras impuesto, por ejemplo, solo con una transacción que nos hagan de Brasil para acá en un banco privado nos cobran 20 dólares, son 20 dólares que como pymes podrían invertirlos en canva o en el chatgpt para que sea más efectivo que el que ya tenemos. Costa Rica es un país extremadamente caro, hay demasiado arancel, los libros de ingles son muy muy caros y los estudiantes nuestros tiene que recibir libro de inglés, tenemos que pagar la plataforma, que al ser internacional debemos de pagarla en dólares, son 25000 dólares es un gasto exagerado, entonces los impuestos y aranceles son muchos, actualmente el impuesto sobre la renta esta dividido a cada cuatro meses, entonces cada 4 meses son 2 millones que se deben de sacar, dinero que se podría invertir.” (Entrevistado 1)

“Entre las limitaciones o regulaciones se podrán mencionar son los pagos transfronterizos que tiene muchos países, Hay países que te van a cobrar por un pago transfronterizo y otros no entonces eso depende de cada uno de los países. Por otra parte, si son estudiantes que viene acá estudiar se podrían mencionar el tema de visas, de seguros que seria abarcar la parte migratoria. También se podría mencionar los impuestos de retención, los impuestos de retención son impuestos, que, por ejemplo, yo por estar comprándole un servicio a una empresa extranjera eso se ve afectado, es como un impuesto de renta, entonces el ministerio de hacienda retiene un 20% por venderle un servicio a otro país, por lo tanto, es un porcentaje que se debe de tener en cuenta en los servicios de educación. Otros afectados son los centros de formación o empresas que está capacitando a un grupo de colaboradores de otra empresa fuera, este impuesto de retención no afecta estudiantes como tal, si es un proveedor que tiene estos programas customizados, estos proveedores no es que necesariamente que sean universidades, pero pueden que trabajen con universidades, ese impuesto de retención también podría de influir ahí, por lo tanto, va a depender de la forma en que vayan a facturar.” (Entrevistado 5)

“Es un mercado que no está muy regulado, mientras nosotros conozcamos la regulación de estos documentos y tengamos el cuidado de que cada estudiante que venga tenga un seguro desde Estados Unidos, creamos ambientes seguros y libres de acoso, políticas que son más sociales y estemos siempre alineados con precio calidad de lo que pide el público

norteamericano, si cumples con esos aspectos no tendrás problemas ni barreras. El MEP acá no regula nada y lo único que tienes que dar es la inversión, ser una universidad reconocida en Costa Rica es lo principal, la certificación de veteranos es importante, certificación para que entidades públicas te puedan financiar el pago de estudiantes.” (Entrevistado 6)

“Por ejemplo, nosotros como empresa nos vemos muy limitados con el tema de la burocracia en Costa Rica, en temas de bancos y finanzas. Es demasiado complejo que un cliente quiere pagar 6000 USD O 7000 USD toda la tramitología que hay que hacer o la cantidad de montos pequeños en los que hay que convertir ese pago para que el banco lo pueda aceptar. En todas las de su ley regulada, fiscalizada, por ejemplo, nosotros manejamos muchos grupos internacionales, manejamos grupos de universidades, de high schools y ellos son grupos de 20 o 30 chicos y comercialmente es súper difícil manejar ese dinero porque los bancos son muy burocráticos, no son flexibles, no entienden que si estamos recibiendo el dinero es porque estamos vendiendo un producto y nos lo fiscalizan, hacienda tiene que verificarlo. Entonces para mí eso es una limitante ahorita en este momento, no sé si te calza ahí, pero creo que va muy de la mano con todo lo que es la burocracia que enfrenta en este país actualmente, entonces yo lo veo como una barrera comercial porque siento que no debería ser una limitante.” (Entrevistado 7)

“La convalidación de la formación internacional en Costa Rica.” (Entrevistado 8)

“En muchos países existen barreras para profesores de ciertos países, además de lo difícil que es actualmente adquirir una acreditación para ofrecer a los estudiantes. Creo que podría ser el reconociendo del título que se obtiene donde el cliente desea que sea reconocido.” (Entrevistado 9)

“Instituciones como la nuestra no están protegidas, al MEP no le interesa, Al CONESUP que es el consejo de Educación Superior, tampoco le interesa, el INA tampoco es la excepción, hemos tratado de hacerlo, como para tener un respaldo de certificación, pero no hay, de momento no existe una institución que se haga responsables de nosotros.” (Entrevistado 10)

“Internamente, los marcos normativos vigentes de la educación superior a menudo están diseñados bajo una lógica puramente nacional y presencial. La rigidez administrativa para modificar planes de estudio o para formalizar convenios de doble titulación o créditos compartidos con universidades extranjeras frena la velocidad con la que la universidad pública puede flexibilizar su currículo para adaptarlo a estas dinámicas internacionales de aprendizaje

colaborativo. La preparación de nuestras instituciones para adaptarse a otros entornos, métodos de evaluación, idiomas, entre otros, debe ser sustancialmente mejorada para transversalizar la internacionalización de la educación superior.” (Entrevistado 11)

Análisis

De las respuestas recopiladas se puede analizar que la exportación de servicios educativos en Costa Rica se enfrenta a un entorno complejo. Si bien el país cuenta con una oferta de gran valor, los expertos coinciden en que existen importantes obstáculos que limitan la competitividad en el mercado internacional.

Entre estos factores limitantes, se destaca que el ámbito económico y fiscal representa uno de los desafíos más complejos, en especial para las pequeñas y medianas empresas (pymes). En efecto, Costa Rica se posiciona como un país con un alto costo de vida y de operación, caracterizado por una elevada acumulación de cargas impositivas, trámites tributarios y costos financieros transaccionales, además de los pagos recurrentes por licencias y plataformas tecnológicas. Esta realidad es respaldada por los análisis de la OCDE (2025) en conjunto con Procomer, quienes señalan que las cargas fiscales indirectas, la complejidad regulatoria y los elevados costos operativos representan una barrera estructural de competitividad para el sector de servicios no tradicionales y el entramado pymes exportadoras.

También hay una gran diferencia en el apoyo que da el Gobierno según el tipo de centro educativo. Según afirman los expertos, las universidades consolidadas cuentan con vías de acreditación institucional definidas que facilitan la comercialización de sus carreras en el exterior. Por el contrario, las escuelas de idiomas y de cursos cortos enfrentan un vacío de regulación y respaldo oficial por parte del Ministerio de Educación Pública, el Consejo Nacional de Enseñanza Superior Universitaria Privada y el Instituto Nacional de Aprendizaje, debido a que sus competencias legales se limitan a la educación formal o técnica bajo su tutela. (Conesup, 2021). Debido a esto, las instituciones de educación no formal se ven obligadas a financiar e implementar certificaciones de calidad internacional de manera independiente para generar confianza en el consumidor externo.

Por último, existen trabas operativas relacionadas con la tramitología documental, visados y reconocimiento de títulos. La atracción de estudiantes internacionales presenciales se ve obstaculizada por la complejidad de las gestiones consulares, trámites de visado y requisitos de aseguramiento médico. Asimismo, tanto los estudiantes extranjeros como las instituciones

prestadoras del servicio enfrentan el desafío de la homologación e internacionalización de los certificados, un aspecto clave para potenciar el atractivo del país en el mercado educativo global. (Consejo Nacional de Rectores, 2023).

Categoría 2: Acreditaciones y Certificaciones Internacionales

Descripción

En esta categoría se desarrolla el apartado de acreditación y certificaciones internacionales, las cuales se puede considerar que se relacionan indirectamente con la exportación de servicios educativos, Según Reyes (2023), “Un certificado internacional es un documento expedido por una institución o entidad que tiene la función de acreditar algún conocimiento, habilidad o competencia de una persona en una determinada materia o área”. (párr.4). Por lo tanto, los expertos en el área de educación y comercio internacional afirman que:

“Se necesita estar certificado lo más que se pueda, se necesita conocer el competidor internacional y en que este certificado ese competidor o la competencia internacional. Nosotros, por ejemplo, tenemos todo bajo el marco nacional de cualificaciones, tenemos todo bajo marco un marco común europeo, en estos momentos nos encontramos renovando la certificación del INA, si no cuantas con todo esto, no tienes formar de competir a nivel internacional. Costa Rica no cuenta con ISOO para que puedas competir a nivel internacional, entonces para poder competir a nivel global debes de tener todo estandarizado bajo el marco nacional de calificaciones.” (Entrevistado1)

“La única regulación que te pueden poner es que las universidades de Estados Unidad te digan que necesitas una nueva certificación o algo similar. Con el tema de los pagos, se necesita tener una certificación, la cual es como una certificación de hacienda gringa, en que certifica que no pagas impuestos allá. Otra certificación que tenemos es una que nos permite donde un hijo o familiar de veterano de Estados Unidos pueda tener financiamiento y pueda llegar con nosotros. Ser marca país, esencial costa rica, la cual tiene beneficio del 50% de descuento en las ferias y todo lo que tenga que ver PROCOMER.” (Entrevistado 6)

“A nosotros no, nosotros sí colaboramos y ellos necesitan créditos o lo que sea. sí les ayudamos con eso y el proceso, pero a ellos no nos exigen alguna certificación, a nosotros como tal, lo único que hay que asegurarnos es tener profesores con capacidad de enseñar, que tengan bachillerato, maestría, licenciatura en enseñanza.” (Entrevistado 7)

“Hemos tratado de certificarnos con el INA como para tener una un respaldo de certificación y tampoco ha sido posible, no hay, de momento no existe una institución que se haga responsables de nosotros. En el caso de la enseñanza del español existe el Instituto Cervantes, que es la institución que regula todo el aprendizaje del español en el Reino de España, es el Ministerio de Educación del español, que se encarga de promover, regular, administrar y enseñar el español afuera de España, el cual tiene impacto a nivel mundial, Por lo tanto, estamos en proceso de certificación con el Instituto Cervantes para ser un instituto con ese sello de calidad de Cervantes.” (Entrevistado 10)

Análisis

En esta sección se realiza el análisis de las afirmaciones recopiladas por los expertos sobre las acreditaciones y certificaciones internacionales. Los expertos afirman que contar con certificaciones no es un requisito formal, sino prácticamente obligatorio, al considerarse la única vía para demostrar calidad y lograr un posicionamiento en el mercado internacional.

De acuerdo con los hallazgos de la investigación, ante la ausencia de un respaldo estatal unificado para la educación no formal, las academias e instituciones optan por estandarizar su oferta bajo referentes como el Marco Común Europeo y el Marco Nacional de Cualificaciones. Esta estrategia coincide con lo planteado por Lázaro (2026), quien concluye que la competitividad y la movilidad internacional de las ofertas educativas cortas no dependen de su volumen, sino de su inserción en una infraestructura de confianza basada en marcos de cualificaciones transparentes, definiciones compartidas y criterios de calidad legibles internacionalmente.

Sin esta articulación bajo lenguajes comunes, las acreditaciones corren el riesgo de perder su valor como señal en el mercado global. Por ello, las instituciones buscan estandarizarse y cumplir con las exigencias de socios extranjeros para viabilizar convenios comerciales y captar estudiantes internacionales.

En consecuencia, la falta de un sistema de acreditación local ágil y eficiente para este tipo de servicios fuerza a las entidades costarricenses a volcar su atención hacia el exterior para satisfacer las exigencias del consumidor internacional, condicionando el desarrollo del país en la exportación de servicios educativos. De este modo, se concluye que la internacionalización de dicho sector depende de la capacidad de ajuste e inversión económica que cada universidad o centro pueda asumir, ya sea adoptando marcos de enseñanza europeos, adquiriendo sellos de

prestigio mundial como el Instituto Cervantes o gestionando autorizaciones ante gobiernos extranjeros, la obtención de certificaciones privadas se consolida como la clave estratégica para generar confianza en mercados de alto poder adquisitivo y asegurar el flujo constante de estudiantes.

Categoría 3: Modelos de Negociación y Alianzas Estratégicas

Descripción

En esta categoría se desarrollan las afirmaciones brindadas por los expertos en cuanto los modelos de negociación y alianzas estratégicas relacionados con la exportación de servicios educativos en Costa Rica. Los entrevistados afirman que:

“Nosotros contamos con una alianza con una empresa alemana, esa empresa trae estudiantes a Costa Rica, esos estudiantes deben de hablar si o si español al finalizar, otra empresa surafricana trae profesores de todo el mundo a que vengan a realizar sus prácticas profesiones a Costa Rica. Además, hemos tenido una empresa muy grande en Atenas, esa empresa traía estudiantes de las universidades más reconocidas a nivel internacional, venían a Costa Rica y necesitaban los créditos universitarios en un segundo idioma para poder egresar a la universidad, entonces nosotros le brindamos el servicio.” (Entrevistado 1)

“Por ejemplo, en COOPEX lo que estamos haciendo mucho, por ejemplo, son los convenios con la universidad, entre ellas la Universidad abierta de Cataluña, con la universidad de Guadalajara, con el Niágara collage, que es el sistema de collage de Norteamérica, Estados Unidos y Canadá. Definitivamente estamos intentando hacer muchas pasantías, y estamos trabajando no solo pasantías de docentes, sino también pasantías de estudiantes. Además, hay un trabajo muy interesante que estamos tratando de hacer para que estas certificaciones que te decía que son como le llaman en las universidades micro credenciales, pero que son certificaciones también de habilidades específicas pueden ser reconocidas a lo largo de los 14 o 15 países que estamos trabajando en Iberoamérica, en algo llamado pasaporte de habilidades.” (Entrevistado 3)

“Las universidades trabajan muchas alianzas, el tema de alianzas lo trabajan con otras universidades para poder desarrollar sus distintos programas con sus distintos enfoques. Entre las mismas universidades trabajan esos temas de alianzas, cooperación, de investigación, de desarrollo o alianzas de trabajar en algún programa en conjunto, donde usted me mande un

grupo yo le hago todo el programa o yo le mando a usted un grupo, también los intercambios, pasantías entre otras modalidades.” (Entrevistado 5)

“Realizamos acuerdos de aproximadamente de 3 a 5 años, donde se acuerda quienes somos, que establecemos, queda cada uno y que ocupa cada uno, los porcentajes, cuando y como se paga.” (Entrevistado 6)

“Tenemos alianzas o relaciones, por así decirlo, con universidades en Portugal, por ejemplo, que nos visitan anualmente, o sea, ya tenemos fechas estipuladas, ya sabemos cómo trabaja esa universidad, ya sabemos sus exigencias, sus protocolos.” (Entrevistado 7)

“Trabajamos con tres tipos de alianzas: gubernamentales, empresariales y académicas.” (Entrevistado 8)

“Han existido negociaciones con academias en japonés para llevar estudiantes de japonés a seguir sus estudios allá.” (Entrevistado 9)

“A nivel internacional nosotros tenemos convenios con muchas universidades, por ejemplo, la universidad de Connecticut, la universidad de carolina del norte, Washington, Texas, Florida e Indiana, también tenemos convenio con un collage en la parte francesa, en Montreal que nos envía estudiantes de nivel técnico. También tenemos convenios con High School en los Estados Unidos y sobre todo en Canadá, tenemos convenios con departamento de idiomas en los Estados Unidos, tenemos un convenio con el gobierno alemán y estamos en este momento entrando con un convenio con el gobierno de Suecia.” (Entrevistado 10)

“En la Universidad nos enfocamos las alianzas desde una perspectiva de cooperación estratégica, solidaria y evolutiva. Nuestro primer paso fundamental para posicionarnos internacionalmente fue la incorporación activa en redes universitarias de cooperación a nivel regional, lo que sirvió como el pilar para visibilizar el potencial técnico de nuestra institución en el exterior. Como resultado directo y natural de esa participación, surgieron y se consolidaron diversos convenios bilaterales con universidades extranjeras, dando vida a las primeras iniciativas de movilidad académica, pasantías y proyectos de aprendizaje colaborativo virtual que permiten a nuestros estudiantes interactuar en entornos multiculturales. Actualmente, en el Área de Internacionalización nos encontramos liderando un proceso de reestructuración profunda que recién inicia y que busca modernizar nuestras estrategias para responder mejor a las demandas globales. Estamos convencidos de que esta transformación

robustecerá la gestión institucional y, muy seguramente, incluirá la diversificación e incorporación formal de la oferta de servicios educativos bajo estándares internacionales, abriendo nuevas vías de proyección regional para la universidad pública.” (Entrevistado 11)

Análisis

De las respuestas recopiladas se analiza que el éxito de las instituciones para la exportación de servicios educativos con Costa Rica depende prácticamente en su totalidad de la formación de redes solidas de alianzas internacionales. Al no ser productos físicos, las instituciones nacionales se ven obligados a buscar socios en el extranjero, se apoyan de la agencias, colegios, universidades y gobiernos de otros países para ayudarse a la captación de estudiantes.

Por lo tanto, con base en las afirmaciones realizadas en el apartado anterior, se demuestra que los modelos de negociaciones se han vuelto más formales y versátiles, ya que actualmente no se trata de un simple intercambio de estudiantes, sino de todo un sistema preparado para captar estudiantes extranjeros, el cual se basa en diseñar programas, cursos y certificaciones con las características, necesidades y exigencias de los consumidores extranjeros. Además, también implica facilitar pasantías de profesores y elaboración de contratos claros que regulen sus demandas y necesidades por un tiempo estipulado, ya sea para agencia, colegios, universidades o Gobiernos.

Por ende, se concluye que las instituciones nacionales del país constantemente se encuentran en la búsqueda de formas innovadoras de facilitar la vida de los estudiantes internacionales. Proyectos como el pasaporte de habilidades demuestran que el sector intenta derribar las barreras de reconocimiento de títulos mediante acuerdos de cooperación tecnológica y académica regional.

Categoría 4: Canales y Proveedores

Descripción

En la categoría de Canales y Proveedores se desarrolla la relación entre estos y la exportación de servicios educativos, se procede a describir las afirmaciones realizadas por los entrevistados:

“Por ejemplo, una empresa en la que se supondría que se podrían apoyar es PROCOMER, en este momento PROCOMER no te puede compartir información absolutamente de nadie, PROCOMER no te puede dar correos, no te puede dar teléfonos, no te puede dar

empresas puedan permitirte exportar, por lo tanto, tienes que buscarlo absolutamente solo y eso es una de las cosas más difíciles, ya que no existe ese respaldo.” (Entrevistado 1)

“Participamos de diálogos con MICIT, con otras instituciones porque nos tiene encuentra para estos diálogos, principalmente PROCOMER, PROCOMER es el más trabaja con nosotros, PROCOMER cuenta con 5 oficinas en Estados Unidos, en esas oficinas se acercan universidades buscando enviar a sus estudiantes a estudiar a otros países, entonces PROCOMER cada cierto tiempo nos contacta con las universidades para agendar reuniones y dialogar.” (Entrevistado 5)

“Con universidades también tenemos alianzas se puede decir, con ella no son necesarias establecer un acuerdo en sí, Y lo que hacemos es promocional, entonces, normalmente vamos a ferias pequeñas”

“Con empresas, diría que son las agencias, trabajamos con al menos 8 grandes agencias, con los más grandes, tenemos importantes descuentos.” (Entrevistado 6)

“Tenemos muchas alianzas internacionales con agencias que se dedican a la venta de este producto internacionalmente y nos mandan estudiantes.” (Entrevistado 7)

Análisis

A continuación, se realiza el análisis de las afirmaciones realizadas por los expertos con respecto a la categoría de canales y proveedores. Se puede comprender que la venta de servicios educativos en el exterior se sostiene principalmente por el apoyo de la Promotora del Comercio Exterior en Costa Rica y el arduo trabajo de las instituciones, universidades, academias y demás, con agencias privadas de viajes y estudio.

A pesar de este apoyo, el análisis de las respuestas también refleja que recibir la ayuda de Procomer no es tarea fácil. Debido a esto, algunas instituciones manifiestan que el apoyo del Estado es muy poco o casi nulo. Sienten que, a pesar de que su trabajo fomenta la activación de la economía del país, el Gobierno no las toma en cuenta ni les brinda las herramientas necesarias para crear contactos en el exterior y expandirse internacionalmente para la captación de estudiantes.

Por un lado, informes oficiales de Procomer (2025) demuestran el rol facilitador de la promotora en la internacionalización educativa, mediante la articulación de la marca país en vitrinas globales como la feria NAFSA y la generación de agendas de negocios internacionales. Sin embargo, la percepción expresada por los expertos coincide con diagnósticos del sector

servicios donde se evidencian barreras de acceso a dichos programas, provocando que un segmento de instituciones perciba el acompañamiento estatal como limitado o de difícil alcance para sus capacidades operativas.

Por lo tanto, se comprende que el apoyo de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer) juega un papel importante para crear relaciones y contactos. Sin embargo, cabe destacar que no es imposible crecer sin su ayuda, ya que las agencias internacionales son el canal de distribución más efectivo y seguro para el sector. Al aliarse con estas empresas extranjeras, las instituciones costarricenses aseguran un flujo constante de alumnos sin tener que gastar tanto dinero en publicidad directa, convirtiendo a estos intermediarios en sus socios comerciales más importantes

Interpretación de Datos

Una vez concluidas las tres principales unidades de análisis, se puede proceder con la interpretación general de los datos obtenidos en la investigación, la cual es posible gracias a los datos facilitados por los expertos entrevistados, ya que estos permitieron recopilar la información para que el análisis de esta investigación sobre la oferta exportable de servicios educativos fuese posible.

En primera instancia, la unidad de análisis #1 demuestra algo muy interesante, debido a que plasma que la oferta de servicios educativos puede ser muy amplia y demanda por estudiantes extranjeros. Los resultados permiten interpretar que Costa Rica posee una oferta de servicios educativos con potencial de internacionalización, particularmente en el área de negocios. Sin embargo, este potencial no se encuentra completamente desarrollado, debido a que existen limitaciones relacionadas con el conocimiento de los procesos de exportación, el acompañamiento institucional y la capacidad de algunas organizaciones para posicionar su oferta en mercados internacionales. Los entrevistados reconocen que existe una oferta competitiva y diversificada, especialmente por factores como el bilingüismo, las tecnologías digitales y la relación del país con la inversión extranjera.

Con respecto a la caracterización de la oferta, los resultados permiten interpretar que las características de los servicios educativos representan un elemento determinante para su competitividad internacional. La oferta no debe limitarse a la calidad académica, sino incorporar flexibilidad, especialización, actualización y modalidades adaptadas a las necesidades de los estudiantes internacionales. En este sentido, los hallazgos sugieren que los programas de menor

duración, las certificaciones, los cursos especializados y otras modalidades de formación pueden representar una gran oportunidad para ampliar la oferta exportable.

En relación con los factores diferenciadores, se determinó que esta categoría demuestra que Costa Rica posee elementos que pueden diferenciar sus servicios educativos frente a otros destinos. Entre ellos destacan la calidad académica, el bilingüismo, la sostenibilidad, la estabilidad del país y la posibilidad de combinar la formación académica con experiencias culturales. Por consiguiente, la competitividad internacional no debería fundamentarse únicamente en el contenido académico, sino también en la capacidad de las instituciones para integrar estos atributos dentro de una propuesta de valor atractiva para el estudiante extranjero.

En la siguiente categoría de demanda de exportación, los resultados permiten interpretar que existe interés internacional por servicios educativos relacionados con áreas en las cuales Costa Rica posee reconocimiento y ventajas comparativas. La demanda identificada se orienta hacia propuestas especializadas, flexibles y vinculadas con las fortalezas del país. Esto significa que las instituciones tienen mayores posibilidades de posicionarse cuando diseñan su oferta a partir de las necesidades concretas de los mercados y no únicamente desde los programas que tradicionalmente ofrecen. En consecuencia, la identificación de la demanda debe convertirse en un elemento central para la planificación de cualquier estrategia de internacionalización.

En la siguiente categoría se determinó que la interpretación de los resultados evidencia que la oferta educativa costarricense posee condiciones para la participación en mercados internacionales, pero su existencia no garantiza por sí misma una internacionalización efectiva. Para lograrlo, las instituciones deben contar con capacidades comerciales y estratégicas que les permitan identificar mercados, adaptar sus programas y establecer mecanismos de promoción internacional. Por lo tanto, el principal hallazgo de esta categoría es que Costa Rica dispone de una oferta con potencial, pero requiere fortalecer las condiciones que permitan convertir dicho potencial en una oferta exportable consolidada.

En la siguiente unidad de análisis, que es digitalización, los servicios educativos se consolidan como un elemento estratégico para la internacionalización de estos. Se evidencia que las plataformas tecnológicas no solo facilitan la expansión hacia nuevos mercados y eliminan barreras geográficas, sino que también optimiza los procesos administrativos, facilitan la toma de decisiones mediante el análisis de datos que permiten una mayor personalización de la oferta académica. Sin embargo, el análisis también revela que la transformación digital continúa

enfrentando importantes desafíos relacionados con la resistencia al cambio, la inversión tecnológica, la capacitación del talento humano y otras limitaciones económicas que afectan principalmente a las instituciones de menor tamaño.

Con respecto al impacto de la digitalización, los resultados permiten interpretar que la digitalización ha dejado de ser únicamente una herramienta complementaria y se ha convertido en un elemento estratégico para la expansión internacional de los servicios educativos. Su impacto se refleja tanto en la prestación del servicio como en los procesos administrativos, la comunicación y la comercialización. Sin embargo, los entrevistados también señalan que la digitalización debe estar acompañada de interacción y seguimiento docente, por lo que no consiste simplemente en colocar contenidos físicos a una plataforma virtual.

En la siguiente categoría sobre la educación virtual, se interpretó que esta categoría muestra que la educación virtual amplía considerablemente las posibilidades de acceso a los servicios educativos de Costa Rica, al eliminar la necesidad de desplazamiento físico, permitiendo atender estudiantes ubicados en países diferentes ofreciendo una mayor flexibilidad en cuanto a tiempo, ubicación y modalidad. De esta manera, la virtualidad se presenta como una de las principales vías para desarrollar el suministro transfronterizo de servicios educativos.

Con relación a la categoría de desafíos tecnológicos, se logró interpretar que la transformación digital no se encuentra exenta de dificultades. Entre los principales desafíos identificados se presenta la resistencia al cambio, la necesidad de capacitación del talento humano y los costos asociados con la adquisición y mantenimiento de herramientas tecnológicas. Estas condiciones pueden generar diferencias entre instituciones con distintas capacidades económicas y afectar especialmente a las organizaciones que no cuentan con recursos suficientes para desarrollar plataformas y procesos digitales robustos.

Por consiguiente, en la última categoría de esta unidad análisis se comprende que la digitalización está modificando la manera en que las instituciones educativas diseñan, suministran y comercializan sus servicios. Por tanto, no se trata únicamente de sustituir la educación presencial por una modalidad virtual, sino de transformar procesos institucionales, metodologías de enseñanza y de estrategias comerciales. Los resultados muestran que esta transformación puede fortalecer la competitividad cuando se utiliza para adaptar los servicios a las nuevas necesidades de los mercados internacionales.

De tal forma, se realiza el análisis de la tercera unidad, que se refiere al marco regulatorio. En esta unidad se determina que existen limitaciones en la exportación de servicios educativos, principalmente en la ausencia de una política o marco regulatorio que respalde e impulse el sector de la exportación de servicios educativos.

En cuanto a la categoría de barreras comerciales y regulatorias, debido a las afirmaciones de los entrevistados, se puede interpretar que las barreras regulatorias y administrativas representan uno de los principales factores que dificultan la internacionalización de los servicios educativos. Los entrevistados afirman que existen obstáculos relacionados con trámites, costos, procesos bancarios, aspectos migratorios y ausencia de mecanismos específicos que faciliten la internacionalización del sector. Por ende, se comprende que estas barreras pueden disminuir la capacidad de respuesta de las instituciones y aumentar la complejidad de los procesos de exportación.

De la categoría de acreditaciones y certificaciones internacionales, se determina que, debido a la falta de apoyo gubernamental, las instituciones optan por buscar certificaciones acreditaciones internacionales que les permita poder generar confianza y adquirir reconocimiento internacional. Ante estas limitaciones para poder obtener reconocimiento mediante mecanismos nacionales, las instituciones deciden recurrir a ese tipo de certificaciones como una estrategia para demostrar la calidad de sus programas y aumentar su credibilidad frente a estudiantes e instituciones extranjeras. Por ende, se determina que estas certificaciones son un elemento clave, diferenciador y facilitador del proceso de internacionalización para instituciones.

En cuanto a la categoría de modelos de negociación y alianzas estratégicas, considerando las afirmaciones de los expertos, se interpretó que las alianzas internacionales constituyen uno de los mecanismos más efectivos para facilitar la internacionalización de los servicios educativos. Los entrevistados señalan experiencias relacionadas con convenios entre universidades, empresas extranjeras, intercambios, pasantías y programas conjuntos. Por lo tanto, se determina que estas alianzas permiten ampliar el alcance de las instituciones costarricenses, facilitar la llegada de estudiantes extranjeros y fortalecer el reconocimiento de las instituciones del país.

Por último, en cuanto a la categoría #4 de canales y proveedores, se determinó que esta categoría permite establecer que la selección de canales de comercialización influye directamente en la capacidad de las instituciones para atraer estudiantes internacionales. Los resultados muestran que las agencias y empresas especializadas pueden funcionar como

intermediarios entre las instituciones costarricenses y los mercados extranjeros, facilitando el acceso a estudiantes y reduciendo la necesidad de realizar esfuerzos comerciales individuales de gran magnitud. Por ello, estos actores pueden convertirse en socios estratégicos para ampliar la presencia internacional de la oferta educativa.

En conclusión, los hallazgos obtenidos del análisis general de datos reflejan que la internacionalización de los servicios educativos constituye una oportunidad real de diversificación económica para el país, pero su crecimiento continuo dependerá de la articulación entre el sector público y el sector privado. Además, se considera necesario fortalecer las políticas de apoyo institucional, crear un marco regulatorio, reducir las barreras comerciales, impulsar procesos de certificación internacional, fomentar la innovación tecnología adecuada y promover estrategias comerciales orientadas a mercados específicos. De esta manera, el país podrá transformar sus ventajas comparativas en ventajas competitivas sostenibles, consolidando una oferta educativa capaz de responder las necesidades de un mercado internacional en expansión con constates nuevos requerimientos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de realizar el análisis de los resultados obtenidos en el capítulo IV, se procede a desarrollar las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las cuales se fundamentan en los principales hallazgos del estudio y servirán como referencias a futuras investigaciones. Las conclusiones se fundamentan tanto en la revisión bibliográfica hecha como en las categorías obtenidas de los entrevistados, debido a que se relacionan directamente con los objetivos de investigación establecidos. Por otro lado, las recomendaciones se basan en un análisis integral de todo lo desarrollado a lo largo de la investigación.

Conclusiones

Se concluye que la exportación de servicios educativos se encuentra centralizada en universidades, escuelas y academias del sector privado. Esto se debe a que las instituciones públicas, aunque cuenten con un excelente prestigio internacional, tienen su participación en los mercados internacionales limitada por procesos administrativos y procesos burocráticos que reducen su capacidad de respuesta y adaptación frente las dinámicas del comercio internacional. Por lo contrario, las instituciones privadas cuentan con una mayor flexibilidad operativa, comercial y estratégica.

En cuanto a las necesidades del mercado internacional con respecto a los servicios educativos, el análisis de resultados confirma que las necesidades de los consumidores se actualizaron. El mayor atractivo para captar estudiantes extranjeros ya no son las carreras o maestrías de un año o más. Actualmente, sus preferencias académicas se centran en los formatos cortos, prácticos y flexibles, como lo son los cursos cortos, certificaciones, talleres y demás que vayan de una duración de semanas a no más de seis meses y que además les permita escoger según sus necesidades y preferencia la modalidad y el horario de su capacitación.

En cuanto a la calidad y organización, se concluye que la improvisación no tiene cabida en la exportación de servicios educativos. Se evidencia que, para poder competir en el mercado internacional, las instituciones deben tener cierta presencia digital, como las páginas web, correos institucionales y plan de mercadeo sólido que fortalezcan su credibilidad antes potenciales clientes y socios internacionales.

Asimismo, se llega a la conclusión de que es indispensable disponer de profesionales altamente calificados, con formación académica especial y con experiencia en sus áreas de

conocimiento, con el fin garantizar la calidad de la enseñanza y así fortalecer la competitividad de su oferta en el mercado internacional.

Se constata que la educación virtual representa un factor estratégico para la exportación de servicios educativos, ya que el uso del internet y de plataformas de aprendizaje elimina barreras geográficas, permitiendo que instituciones nacionales amplíen su alcance internacional y mejoren su posicionamiento para captar más estudiantes.

Sobre la aplicación de las plataformas virtuales de aprendizaje, se determina que es un elemento estratégico para la exportación de servicios educativos, ya que ofrecen flexibilidad, accesibilidad y facilidad de acceso a los estudiantes internacionales. Esto les permite moldear sus estudios en base a sus actividades personales y profesionales, sin necesidad de desplazarse físicamente, lo que incrementa el atractivo y la competitividad de la oferta educativa costarricense en los mercados internacionales.

Con respecto a la modalidad de aprendizaje virtual, se determina que su éxito depende de la calidad de la metodología de enseñanza y el adecuado uso de las herramientas tecnológicas. Por ende, las instituciones que exporten servicios educativos virtuales deben implementar estrategias de enseñanza dinámicas, interactivas y centradas en el estudiante, con el fin de ofrecer una buena experiencia de aprendizaje de alta calidad, que cumpla con las necesidades y exigencias del mercado internacional.

En relación con las limitantes y dificultades que se presentan en este mercado, se denota que unos de los principales obstáculos para la exportación de servicios educativos en Costa Rica es la ausencia de un marco normativo y de políticas públicas que impulsen y respalden la internacionalización de este sector; el análisis evidencia que las instituciones enfrentan limitaciones relacionadas con la falta de incentivos, mecanismos de apoyo y lineamientos gubernamentales que les faciliten la comercialización de los servicios educativos.

Igualmente, se determina que los procesos de reconocimiento y de convalidación de los títulos, certificaciones y créditos académicos entre los países representan una barrera comercial para las instituciones, debido a la complejidad y tiempo que conllevan dichos trámites, lo que ocasiona una disminución en el atractivo de la oferta educativa costarricense en el mercado internacional.

En cuanto a la estrategia de comercialización de servicios educativos, se concluye que los costos de vida y de operación en Costa Rica representan un desafío más para la competitividad de los servicios educativos, esta condición limita la posibilidad de competir mediante estrategias basadas en los precios, por lo que las instituciones deben diferenciar su oferta con base en la calidad, especialización, el valor agregado de sus programas y la marca país.

Se concluye que la principal ventaja competitiva que las instituciones que exportan servicios educativos presenciales puedan explotar consiste en ofrecer una experiencia educativa integral que combine la formación académica con los elementos diferenciadores propios de Costa Rica, como la sostenibilidad, la biodiversidad y el reconocimiento internacional en material ambiente e inversión en los sistemas educativos, lo que permite generar una propuesta de valor diferenciada que incrementa el atractivo de los programas académicos para los estudiantes extranjeros y que fortalezca su posicionamiento en los mercados globales.

Se determina que la internacionalización de servicios educativos no depende únicamente de los esfuerzos individualizados de cada institución, sino de la cooperación estratégica entre las instituciones de educación superior, universidades extranjeras y entidades gubernamentales vinculadas con la promoción del comercio. Se evidencia que el trabajo colaborativo entre alianzas nacionales e internacionales resulta esencial para ampliar el alcance de la oferta educativa, fortalecer su competitividad y lograr posicionar a Costa Rica un destino competitivo para la exportación de servicios educativos de alta calidad.

Finalmente, para brindar respuesta a la pregunta de investigación que guía el presente estudio, se concluye que los factores determinantes que condicionan la competitividad y la internacionalización de los servicios educativos en Costa Rica son la deficiencia de las entidades gubernamentales y del Poder Legislativo en la elaboración de un marco regulatorio y políticas públicas que fomenten el crecimiento de la exportación de servicios no tradicionales. A esto se le suma la falta de información y de investigación en el área de los servicios educativos, así como la inflexibilidad burocrática de las instituciones públicas, los elevados costos de operación a nivel nacional y la necesidad de una infraestructura física y tecnológica adaptada al estudiante internacional.

En consecuencia, la competitividad del sector no depende únicamente de las ventajas comparativas del país, sino de una adecuada articulación entre lo público y lo privado, para

adaptar la oferta académica hacia formatos cortos, flexibles y virtuales que respondan con las necesidades y las exigencias de los mercados internacionales.

Recomendaciones

La primera recomendación está dirigida a las instituciones educativas y académicas del sector privado, a las cuales se les sugiere diseñar e implementar programas de formación bajo modalidad de formatos cortos, prácticos y altamente flexibles, tales como certificaciones, talleres y micro credenciales con duración de una semana a no más de seis meses, debido a que las preferencias de los consumidores modernos se han actualizado y ya no se centran en carreras y maestrías extensas. Por lo tanto, adaptar la oferta a modalidades virtuales y horarios dinámicos permite responder a las necesidades y exigencias competitivas del mercado internacional.

Seguidamente, a las universidades y escuelas del sector público se les recomienda revisar y reestructurar sus procesos administrativos y normativa interna. Esto debido a que, a pesar de contar con un excelente prestigio internacional, su participación en los mercados globales se encuentra limitada por la excesiva burocracia. Por lo que resulta importante agilizar sus mecanismos de respuesta operativa, con la finalidad de ser más competitivos en el mercado internacional de los servicios educativos.

Se recomienda promover un diseño de un marco normativo y la formulación de políticas públicas orientadas al fomento de la exportación de servicios educativos. El análisis demuestra que la ausencia de lineamientos gubernamentales, sumada a las dificultades de los procesos migratorios y la falta de mecanismos nacionales de acreditación, crea barreras comerciales severas que frenan la competitividad del país en el mercado global. En este sentido, resulta prioritaria la articulación entre las instituciones del sector educativo y los entes rectores del comercio exterior para agilizar la tramitología y homologar los estándares de calidad requeridos por el mercado internacional.

A Procomer se le incentiva a afianzar los canales de información, asesoramiento y acompañamiento directo dirigido a las pequeñas y medianas instituciones educativas nacionales que deseen expandir su oferta al exterior. Además, se le recomienda facilitar la postulación y un mejor acompañamiento para la obtención del sello de licenciamiento esencia en Costa Rica, cumpliendo su función de puente en las negociaciones comerciales con el extranjero para incorporar a los centros educativos locales en ferias internacionales, ruedas de negocios y agendas de diálogo con universidades que buscan enviar estudiantes a Costa Rica, con la

finalidad de incrementar la visibilidad de la oferta académica costarricense y concretar acuerdos de cooperación institucional que potencien el flujo de estudiantes extranjeros hacia el país.

Se recomienda promover la evaluación y optimización de los mecanismos tributarios y de los incentivos fiscales aplicables al sector de la exportación de servicios educativos. Debido a que Costa Rica presenta altos costos operativos derivados de la acumulación de cargas impositivas, la simplificación de trámites y la revisión de tributos permitirían a las instituciones mitigar sus gastos fijos, facilitando una vía más competitiva para posicionarse en los mercados globales a partir de su calidad y propuesta de valor.

En cuanto a las universidades y otras entidades educativas responsables de los procesos de investigación, se les incita a seguir apoyando el desarrollo de los estudios sobre la exportación de servicios no tradicionales y economía digital, ya que colaboran activamente con la diversificación de la balanza comercial del país para ser un país con una oferta comercial más competente.

Con respecto al talento humano y a la gestión de la calidad, se recomienda a las instituciones de enseñanza contratar de manera rigurosa a profesionales bilingües altamente calificados y certificados, además de contar con coordinadores expertos en el comercio internacional, ya que el éxito de la educación virtual y presencial exportable depende directamente de la metodologías interactivas y dinámicas enfocadas en el estudiante, las cuales garantizan el valor agregado y el posicionamiento de la marca país.

A los centros educativos con oferta presencial se le recomienda, con respecto a la infraestructura, equipar sus campus con características esenciales que faciliten la vida cotidiana del estudiante extranjero, así como garantizar conectividad de alta velocidad, diseñar zonas de descanso y *coworking*, e implementar entornos seguros e inclusivos con políticas de cero tolerancia a la discriminación, con la finalidad de enriquecer la experiencia de permanencia académica, garantizar una rápida adaptación socio-cultural y afianzar ventajas competitivas que fortalezcan el atractivo y reputación de la institución en el mercado internacional.

A las instituciones de educación superior y agencias promotoras de comercio se les sugiere de manera prioritaria la firma de convenios y alianzas estratégicas de mutuo acuerdo con universidades extranjeras y agencias de reclutamiento, para establecer acuerdos de beneficio mutuo que definan claramente las obligaciones, porcentajes, condiciones y protocolos aplicables

a la exportación de servicios educativos, con el fin de facilitar la atracción e incorporación de estudiantes extranjeros.

Finalmente, a los otros estudiantes, investigadores y profesionales interesados se les incita a continuar desarrollando investigaciones académicas profundas sobre el comportamiento de la economía digital y de los servicios no tradicionales, así como el análisis continuo de nuevos mercados destino resulta vital para promover bases teóricas que ayuden al fortalecimiento de nuevos sectores con alto potencial de diversificación económica para Costa Rica.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

La presente propuesta surge a partir de los resultados obtenidos en la investigación sobre el “Análisis de la oferta exportable de servicios educativos del área de los negocios en Costa Rica”. Durante el análisis realizado, se identificó que existe un vacío importante de información y una falta de guías claras y accesibles para las instituciones y empresas que desean vender sus servicios al extranjero.

Esta guía está dirigida, específicamente, a aquellas organizaciones que no tienen una idea de cuál ruta seguir para internacionalizar sus programas, cuáles instituciones del Estado las pueden apoyar, cómo crear alianzas estratégicas, cómo elegir los mejores canales de distribución o cómo lidiar con las trabas bancarias y fiscales del país.

Por dicha razón, este capítulo se diseñó como una solución efectiva a esa falta de información y apoyo. A continuación, se plantea una propuesta concreta en forma de manual sencillo y directo, pensado para que las instituciones, universidades y academias de Costa Rica puedan consolidar sus negocios en el exterior de forma segura, eficiente y exitosa.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Proponer un Manual de Internacionalización y Alianzas Estratégicas que sirva como guía para que las instituciones de educación superior y técnica de Costa Rica exporten sus servicios educativos, mediante el aprovechamiento de alianzas, mecanismos de apoyo estatal y la mitigación de las barreras presentes en el entorno nacional.

Objetivos Específicos

1. Determinar la factibilidad comercial, tecnológica y financiera de implementar un manual de internacionalización y alianzas estratégicas en las instituciones de educación superior y técnica de Costa Rica.
2. Definir el proceso que deben seguir las instituciones educativas para identificar programas de apoyo gubernamental, selección de agencias, elaborar convenios y gestionar los desafíos bancarios y tributarios asociados a la exportación de servicios educativos.

Propuesta

Se analiza la viabilidad de poner en marcha un manual para brindar una guía a las instituciones y empresas del país con la finalidad de internacionalizar su oferta. En cuanto a la factibilidad comercial, Costa Rica cuenta con un importante reconocimiento internacional y un gran atractivo para estudiantes extranjeros, lo que demuestra la existencia de un mercado potencial para los servicios educativos del país. En este contexto, el manual se considera comercialmente viable, ya que facilitará la captación de estudiantes internacionales mediante el uso de agencias de reclutamiento y programas de promoción apoyados por el Estado. Esto permitirá reducir los gastos en publicidad directa y mejorar el alcance de las estrategias de internacionalización.

Por otra parte, la factibilidad tecnológica es favorable debido a que las instituciones y empresas ya disponen de las herramientas básicas necesarias para desarrollar este proceso, tales como computadoras, acceso a internet y plataformas de videoconferencia. Estos recursos permiten realizar reuniones, negociaciones y actividades de promoción internacional sin necesidad de adquirir nuevas tecnologías, lo que facilita la implementación del manual.

Respecto a la factibilidad financiera, la propuesta requiere una inversión relativamente baja, ya que se enfoca principalmente en el aprovechamiento de programas de apoyo gubernamental, la participación en ferias internacionales y el establecimiento de alianzas estratégicas. Además, los costos iniciales podrían recuperarse mediante los ingresos generados por la incorporación de estudiantes extranjeros, lo que contribuye a la sostenibilidad de la propuesta.

Estructura, Requisitos, Elementos

Las instituciones que deseen incursionar en el mercado de exportación de servicios educativos en Costa Rica requieren definir un rumbo claro para mitigar riesgos financieros y operativos. Este apartado está diseñado para que las instituciones no tengan que improvisar, brindándoles información indispensable para ser una opción deseable en el mercado internacional.

Por esta razón, el Manual de Internacionalización y Alianzas Estratégicas desarrolla una guía práctica y rápida de cuatro etapas fundamentales, las cuales se exponen a continuación:

Etapas 1: Participación con Instituciones del Estado

En primera instancia, el análisis realizado permitió identificar que la participación de instituciones educativas y universidades en los programas impulsados por Procomer genera importantes beneficios y una mayor apertura hacia los mercados internacionales. Por lo tanto, se concluye que postular a la institución o empresa ante Procomer para obtener el sello de licenciamiento Esencial Costa Rica constituye una estrategia clave dentro de los procesos de internacionalización, ya que brinda acceso a oportunidades como la participación en ferias internacionales, ruedas de negocios y diversos eventos comerciales.

Asimismo, este vínculo facilita el establecimiento de contacto con las oficinas comerciales de Procomer en el extranjero, como las ubicadas en Estados Unidos, permitiendo a las instituciones incorporarse a agendas de reuniones y espacios de diálogo organizados periódicamente con universidades y organizaciones educativas interesadas en enviar estudiantes a Costa Rica.

Etapas 2: Intermediarios

En segunda instancia, la búsqueda de convenios de colaboración seguros constituye una etapa fundamental dentro del proceso de internacionalización, ya que permiten formalizar relaciones entre instituciones participantes y prevenir posible conflictos legales o comerciales. Por esta razón, se recomienda negociar y redactar contratos de mutuo acuerdo con una vigencia definida de tres a cinco años, estableciendo de manera clara los compromisos de cada parte. Asimismo, los convenios deben especificar detalladamente las obligaciones y responsabilidades de los involucrados, las comisiones y porcentajes acordados, los protocolos de seguridad y bienes para los estudiantes, así como las fechas, mecanismos y condiciones para la transferencia de fondos. La definición clara de estos aspectos contribuye a generar confianza entre las partes y a garantizar una gestión transparente y segura de la alianza.

Etapas 3: Elaboración de Convenios

En tercera instancia, para formalizar de manera exitosa las relaciones comerciales y evitar malentendidos legales o financieros, la institución debe redactar convenios de colaboración seguros que sirvan de respaldo mutuo. Este proceso inicia con el diseño de contratos formales y consensuados por ambas partes, en el cual se establezcan plazos claros de ejecución de entre tres y cinco años para dar estabilidad a la alianza. En este documento legal se deben detallar, de forma explícita y rigurosa, las obligaciones académicas y logísticas de cada entidad, las

comisiones de venta correspondientes y los porcentajes de ganancia acordados. De la misma forma, es fundamental integrar protocolos estrictos de seguridad y atención para el estudiante internacional durante su estadía en el país, además de fijar con precisión las fechas, condiciones y los medios de pago bancarios a través de los cuales se realizarán las transferencias de fondos transfronterizas.

Etapas 4: Desafíos Bancarios y Tributarios

En cuarta instancia, como requisito principal se detalla la importancia de proteger los ingresos del centro educativo y prevenir cualquier tipo de bloqueo o demora con las entidades financieras y bancarias de Costa Rica.

Para solventar los desafíos del área bancaria, la institución debe estructurar de manera obligatoria una carpeta digital de respaldo para cada transacción de cobro internacional. Este expediente de control debe contener el contrato de colaboración debidamente firmado, la factura de exportación de servicios emitida y la lista oficial de los alumnos extranjeros matriculados. De esta manera, el departamento financiero podrá justificar de forma inmediata el origen de las divisas ante el banco local y evitar retenciones burocráticas por cumplimiento.

Paralelamente, en el área tributaria se debe diseñar una estructura de precios de exportación que tome en cuenta, desde un inicio, el impacto del impuesto sobre la renta, las retenciones transfronterizas que aplique el país de origen de los estudiantes y las comisiones bancarias por transferencias internacionales, garantizando así un margen de ganancia real y libre de pérdidas imprevistas.

Requisitos Necesarios Para Implementar el Manual de Internacionalización de Servicios Educativos

1. Talento Humano: Personal docente altamente calificado con títulos certificados (bachillerato, licenciatura o maestría), un coordinador administrativo bilingüe que maneje el papeleo bancario e internacional y personal capacitado en el área del comercio internacional.
2. Recursos Tecnológicos: Plataformas de clases virtuales y sistemas de comunicación estables para mantener contacto fluido con las agencias socias.
3. Recursos Legales: Formatos base de contratos comerciales y de confidencialidad revisados por un abogado costarricense.

Recomendación Para Atraer Oferta Externa al País

Para que el estudiante extranjero se adapte rápidamente y pueda cumplir con sus deberes académicos, la institución debe ofrecer un campus equipado y que facilite su vida cotidiana entre algunas otras características a considerar. Para tal efecto, se recomienda lo siguiente:

- **Conectividad de alta velocidad:** Es indispensable contar con redes de WI-FI de banda ancha y gratuita. Esto no solo es vital para sus estudios, sino también para que mantengan comunicación constante con sus familias en sus países de origen.
- **Zonas de alimentación o cafetería:** Se deben habilitar espacios de cafetería dentro o fuera de la institución que no solo ofrezcan menús variados y accesibles, sino que también contemplen opciones para diversas preferencias o restricciones alimentarias, respetando la diversidad de hábitos de los consumidores internacionales.
- **Áreas de descanso y *coworking*:** Se requiere diseñar zonas comunes cómodas y climatizadas donde los alumnos puedan interactuar, relajarse entre clases o trabajar en proyectos grupales, fomentando la socialización y el trabajo colaborativo.
- **Entornos seguros:** La seguridad es el factor decisivo para los padres, las agencias de reclutamiento y las universidades extranjeras al momento de elegir un destino. El campus debe contar con personal de seguridad calificado, así como con sistemas de monitoreo por cámaras y controles estrictos de ingreso para estudiantes y visitantes, garantizando un ambiente protegido y controlado.
- **Políticas de inclusión visibles:** Es necesario promover un reglamento claro de cero tolerancias a la discriminación por motivos de nacionalidad, etnia, género, orientación sexual o religión. Esto le brinda al estudiante la certeza de que ingresa a un espacio seguro y respetuoso.
- **Soporte en hospedaje y transporte:** Se deben coordinar de forma directa opciones de alojamiento seguras, ya sea mediante residencias estudiantiles validadas o a través de una red seleccionada de familias de acogida locales. De la misma forma, es requerido ofrecer servicios de traslado directo desde el aeropuerto hacia el lugar de hospedaje para evitar que el alumno deba resolver esta logística por su cuenta en su primer día.

- Servicios de orientación y bienvenida: Es fundamental diseñar una jornada de inducción obligatoria donde se les guíe sobre el uso del transporte público en Costa Rica, los comercios locales cercanos, las leyes básicas del país y consejos de seguridad vial, asegurando que se sientan seguros e independientes desde el inicio de su estadía.

Portada Opción #1



Portada Opción 2





Recursos

Para lograr introducir con éxito el Manual de internacionalización y Alianzas Estratégicas, en el mercado de Educativo, se requiere de una estructura de recursos propios que permitan vender la propuesta y brindar capacitación correspondiente a los posibles clientes.

- 1- Consultoría especializada: Jéssica Rojas como investigadora y consultora principal en comercio internacional, se encarga de realizar el abordaje comercial y directo con Universidades y Colegios técnicos de la región, además de liderar sesiones de capacitación sobre el uso e implementación del manual
- 2- Recursos Tecnológicos e Instrumentos: Se requieren herramientas tecnológicas como laptop e internet de banda ancha para brindar capacitaciones virtuales y mejorar la optimización de tiempo y recursos
- 3- Recursos de Movilidad y Logística: Presupuesto asignado para visitas presenciales, reuniones de negocios con directores académicos en Costa Rica y materiales impresos de cortesía (como resúmenes ejecutivos de la propuesta) para entregar en las citas de venta.

Cronograma de Aplicación

Mes	Actividades
Mes 1	• Diseño de la presentación comercial del manual y capacitación.
Mes 2	• Contacto y seguimiento con las instituciones y expertos que colaboraron en las entrevistas de la investigación. • Presentación de la propuesta
Mes 3	• Citas de negociación presenciales y cierre de ventas con los primeros centros educativos interesados en el servicio. • Entrega de los primeros manuales físicos impresos.
Mes 4	• Ejecución de las primeras capacitaciones grupales a los departamentos de admisiones, finanzas y relaciones de las universidades.
Mes 5	• Contacto con nuevas instituciones educativas que no participaron en la tesis.
Mes 6	• Presentación de propuestas a la segunda tanda de instituciones y calendarización de nuevas capacitaciones para el siguiente ciclo.

Evaluación de Resultados

La implementación del manual de internacionalización y alianzas estratégicas pretende generar un gran impacto directo en la gestión de los servicios educativos del área de negocios en Costa Rica. A través de la adopción de esta herramienta, se proyectan los siguientes resultados:

- 1- Aumento de ventas y matriculas: Se pretende facilitar la atracción de estudiantes internacionales e incrementar los ingresos mediante la creación de oferta atractiva para el mercado internacional, además del implementar uso estratégico de la marca país.
- 2- Eficiencia Operativa y bancaria: Se busca reducción de las dificultades burocráticas locales al implementar estrategias preventivas o de acción como la "carpeta digital de respaldo", para evitar que los bancos retengas las divisas de manera preventiva.
- 3- Alianzas estables y seguras: Se busca establecer alianzas sólidas y firmar contratos formales con plazos de tres a cinco años con agencias o universidades extranjeras para darle estabilidad al negocio, dejando reglas y capsulas claras por escrito para proteger los intereses de ambas instituciones y también genera la impresión de ser una institución seria y organizada en el mercado internacional.

REFERENCIAS

- Acercando Naciones. (2023, 9 de junio). *Acreditación, apoyo en comercio internacional*.
https://acercandonaciones.com/acreditacion-herramienta-en-comercio-internacional-09062023__5J2NZEo1...
- Acosta (2023). Estudio teórico y comparativo de indicadores de acreditaciones internacionales en instituciones de educación superior. *Revista Electrónica sobre Educación Media y Superior*, 10(20). <https://cemys.org.mx/index.php/CEMYS/article/view/337>
- Alfaro Araujo, J. (2020). *Internacionalización de los estudiantes por medio de los contactos generados en el extranjero por medio de concursos académicos*. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10669/102876>
- Alfaro Ramírez, A. Y. (2023). *La internacionalización del currículo en el Sistema de Educación Superior Universitaria Estatal de Costa Rica*. Universidad de Costa Rica. <https://hdl.handle.net/10669/90847>
- Alvarez Rivero, V. (2025, 5 de febrero). *Cómo las barreras comerciales determinan la transferencia de conocimientos entre países*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://www.iadb.org/es/blog/investigacion-para-el-desarrollo/como-las-barreras-comerciales-determi...>
- Balarezo Jiménez, P. S. (2021). *Análisis de la internacionalización de la educación superior, en el marco de la cooperación internacional entre países del Mercosur (Tesis de grado)*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/23674>
- Banco Central de Costa Rica. (2025). *Memoria anual 2024*. https://www.bccr.fi.cr/publicaciones/DocMemoriaAnual/Memoria_Anual_2024.pdf
- Banco de la República. (s.f.). *Demanda externa. Glosario*. <https://www.banrep.gov.co/es/glosario/demanda-externa>
- Banco Mundial. (2023). *Ampliación de la educación superior para el futuro: Lecciones de las experiencias globales*. Grupo Banco Mundial. <https://www.worldbank.org/en/topic/tertiaryeducation>
- Banco Mundial. (2023). *Educación superior y la economía global del conocimiento*. Grupo Banco Mundial. <https://www.worldbank.org/en/topic/tertiaryeducation>

- Banco Mundial. (2023). *El estado de la pobreza de aprendizaje en el mundo: Actualización 2023*. Grupo Banco Mundial. <https://www.worldbank.org/en/topic/education>
- Bascuñán (2023). Exportaciones de servicios: tendencias globales y perspectivas para Chile. *Estudios Públicos*, 170, 101-127. <https://doi.org/10.38178/07183089/1752220701>
- Berest Group. (2026). *Que son las Barreras Comerciales, Algunos ejemplos*. Consultores Comercio Exterior. <https://consultorescomercioexterior.es/que-son-las-barreras-comerciales-algunos-ejemplos/>
- CEUPE. (s. f.). *Internacionalización de empresas: ventajas y desafíos*. <https://www.ceupe.com/blog/internacionalizacion-de-empresas-ventajas-y-desafios.html>
- Chaves Arias, I. E. (2023). *Diseño de curso virtual en metodología de la investigación como apoyo a la elaboración de trabajos finales de graduación en Bibliotecología y Ciencias de la Información*. Universidad de Costa Rica. <https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/items/b0bebf1-d0fb-49da-a1e2-8e77d3933326>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2023). *Handbook of statistics 2023*. UNCTAD. <https://unctad.org/publication/handbook-statistics-2023>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2024). *Handbook of statistics 2024*. UNCTAD. <https://unctad.org/publication/handbook-statistics-2024>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2024). *Handbook of statistics 2024*. UNCTAD. <https://unctad.org/publication/handbook-statistics-2024>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2024). *Handbook of statistics 2024*. UNCTAD. <https://unctad.org/publication/handbook-statistics-2024>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2024). *Handbook of statistics 2024*. UNCTAD. <https://unctad.org/publication/handbook-statistics-2024>
- Consejo Nacional de Rectores (CONARE). (2025). *Hoja de ruta de transformación digital 2024-2025 (actualizada): Informe ejecutivo*. <https://www.conare.ac.cr/wp-content/uploads/2025/06/Informe-Hoja-de-Ruta-TD-CONARE.pdf>
- Cozza, L. C. (2025). *El proceso de internacionalización en la educación superior universitaria: ¿Hacia una internacionalización hegemónica o cooperativa y solidaria? (Tesis de licenciatura)*. Universidad Nacional de San Martín. <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/3000>

- Cubillo Segura, P. (2019). *Procesos de internacionalización en el contexto universitario: diseño de una propuesta para la Escuela de Psicología de la Universidad Nacional*. Universidad Nacional de Costa Rica. <https://hdl.handle.net/11056/32581>
- EAE Business School. (2024, 15 de noviembre). *Qué es la internacionalización*. <https://www.eaprogramas.es/blog/internacionalizacion/que-es-la-internacionalizacion>
- Edel-Navarro, R., & Díaz-Oviedo, H. Y. (2025). Estrategia institucional para la internacionalización universitaria: Modelo de mediación tecnológica Inter-UV. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (260), 63-75. <https://dialnet.unirioja.es/>
- García Belmonte, C. (2024). *La internacionalización de la educación superior en Argentina: El caso de la Universidad Amarilla (Tesis de maestría)*. Universidad Torcuato Di Tella. <https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/13343>
- González M. (s. f.). *¿Qué es un MOOC? Ventajas, tipos y cómo pueden ayudarte*. CEUPE Magazine. <https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-mooc.html>
- González Vega, A. (2024). *Plataformas de gestión del aprendizaje en línea como facilitadores de la educación superior virtual en Costa Rica*. Universidad de Costa Rica.
- González, D. R. E., Pentón, A. G. N., & Fernández, M. D. (2024). Estrategia de exportación de bienes y servicios educativos como proyecto de innovación. *Revista Cubana de Administración Pública y Empresarial*, 8(3), e320-e320.
- Heiser, R. E. (2024). *Quality transnational distance education: A mixed-methods study on internationalization of higher education (Doctoral dissertation, Athabasca University)*. Athabasca University Digital Thesis and Dissertation Collection. <http://hdl.handle.net/10791/447>
- Hernández (2025). Flexibilidad universitaria y modelos de evaluación de la calidad: El caso de la Universidad de Costa Rica. *Actualidades Investigativas en Educación*, 25(1). https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-47032025000100278
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. <https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/metodologia-de-la-investigacion-sampieri-mendoza-2018.pdf>

- Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. (2025, 29 de agosto). *Convenios universitarios: alianzas estratégicas que fortalecen la educación y tu futuro profesional*. Poliverso. <https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/convenios-universidad-2025>
- Jara (2026). La Digitalización de los procesos de exportación como estrategia para mejorar la eficiencia logística internacional.: Análisis de su contribución a la eficiencia logística internacional. *Sociedad & Tecnología*, 9(S1), 80-97.
- Jaramillo (2024). *El impacto de las habilidades digitales en la formación tradicional en el contexto pospandemia de los instructores mayores de 40 años, de la Coordinación de Teleinformática del Centro de Servicios y Gestión Empresarial del SENA Regional Antioquia (Tesis de posgrado)*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Memoria Académica. <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.2889/te.2889.pdf>
- Méndez Cordero, M. (2023). *De la presencialidad a la virtualidad: experiencias docentes de la Escuela de Bibliotecología y Ciencias de la Información de la Universidad de Costa Rica, ante el cierre institucional a causa de la pandemia por COVID-19*. Universidad de Costa Rica. <https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/handle/123456789/25103>
- Moreno (2022). *La incidencia de los procesos de Internacionalización en la Educación Superior como indicador de Calidad*. Universidad de los Andes. <https://hdl.handle.net/1992/56801>
- OECD (2024). *Revitalising Services Trade for Global Growth: Evidence from Ten Years of Monitoring Services Trade Policies through the OECD STRI*. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/3cc371ac-en>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s.f). *Más allá de los límites: Nuevas formas de reinventar la educación superior*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389912_spa/PDF/389912spa.pdf.multi
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2023). *Reimagining education for the digital era*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381344>
- Organización de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2024). *Manual de estadísticas 2024. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. <https://unctad.org/publication/handbook-statistics-2024>

- Organización Mundial del Comercio. (2023). *Informe sobre el comercio mundial 2023: Re-globalización para un futuro seguro, inclusivo y sostenible*. Organización Mundial del Comercio. https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr23_e.htm
- Organización Mundial del Comercio. (2024). *Comercio de servicios: Principales avances y tendencias*. https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_e.htm
- Organización Mundial del Comercio. (2024). *Trade in services: Key developments and trends*. OMC. Recuperado de https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_e.htm
- Organización Mundial del Comercio. (s. f.). *Movimiento de personas físicas (modo 4)*. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/movement_persons_s/movement_persons_s.htm
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2025). *Estudios económicos de la OCDE: Costa Rica 2025*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/es/publications/estudios-economicos-de-la-ocde-costa-rica-2025_e6d0420b-es.html
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2023). *Perspectivas de las políticas educativas 2023: Empoderar a todos los estudiantes para la transición ecológica*. OECD. <https://doi.org/10.1787/f5063653-en>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2023). *Perspectivas de las políticas educativas 2023: Configurar una educación receptiva y resiliente en un mundo en cambio*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/75a44c17-en>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2022). *Panorama de la educación 2022: Indicadores de la OCDE*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/3197152b-en>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2024). *Revitalizar el comercio de servicios para el crecimiento global: Evidencia a partir del seguimiento de las políticas del comercio de servicios*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/3cc371ac-en>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2024). *Revitalizar el comercio de servicios para el crecimiento global: Evidencia a partir del seguimiento de las políticas del comercio de servicios*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/3cc371ac-en>
- Otto, J. M. (2022). *The internationalization of higher education: Institutional practices and global conceptions (Tesis doctoral)*. University of Augsburg.

https://www.researchgate.net/publication/372289407_The_Internationalization_of_Higher_Education_Institutional_Practices_and_Global_Conceptions

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer). (2025, 29 de mayo). *Procomer expone propuesta de inversión y educación costarricense en NAFSA 2025*. <https://procomer.com/procomer-expone-propuesta-de-inversion-y-educacion-costarricense-en-nafsa-2025/>

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2024, 31 de mayo). *Costa Rica promueve su oferta de educación superior en NAFSA 2024*. <https://procomer.com/costa-rica-promueve-su-oferta-de-educacion-superior-en-nafsa-2024/>

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2024). *Estadísticas de comercio de servicios*. <https://www.procomer.com/es/estadisticas-de-comercio>

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2025). *Procomer expone propuesta de inversión y educación costarricense en NAFSA 2025*. <https://procomer.com/procomer-expone-propuesta-de-inversion-y-educacion-costarricense-en-nafsa-2025/>

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (s. f.). *Talento Humano de Costa Rica*. <https://procomer.com/talento-humano-de-costa-rica/>

Qiu, Y. (2024). *Futura internacionalización de la educación superior en China y España en era pos-COVID-19: innovación, emprendimiento y competitividad (Tesis doctoral)*. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/213986>

Red Interamericana de Compras Gubernamentales. (s.f.). *Marco regulatorio*. <https://ricg.org/es/temas/marco-regulatorio/>

Reyes (2023). *Certificaciones internacionales: qué son y para qué sirven*. Universidad San Marcos. <https://www.usanmarcos.ac.cr/blogs/certificaciones-internacionales-posgrado>

Rumazo (2024). Learning Management System (LMS Canvas) y el aprendizaje de Estudios Sociales. *Polo del conocimiento*, 9(3), 24-44. Learning Management System (LMS Canvas) y el aprendizaje de Estudios Sociales | Vivas Rumazo | Polo...

Revista Milenium. (2023). *Costa Rica exhibe su oferta de servicios educativos en feria NAFSA 2023*. <https://www.revistamilenium.com/costa-rica-exhibe-su-oferta-de-servicios-educativos-en-feria-nafsa-2023/>

Soria (2025). Competencias laborales y los desafíos tecnológicos del personal docente y administrativo en las Generaciones X y Boomer en UPSE. *Revista Social Fronteriza*, 5(1).

- UNESCO. (2022). *La educación en un mundo pos-COVID: Nueve ideas para la acción pública*. Ediciones UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373717>
- UNESCO. (2023). *Informe de seguimiento de la educación en el mundo 2023: Tecnología en la educación*. Ediciones UNESCO. <https://www.unesco.org/gem-report/en/technology>
- UNESCO. (2023). *Reimaginar la educación para la era digital*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381344>
- Universidad Americana de Europa. (2026). *Qué es la digitalización y su importancia*. <https://unade.edu.mx/articulos/que-es-la-digitalizacion-y-por-que-es-importante/>
- Vargas Hernández, U. (2025). *Identificación del valor público de las políticas de acción social de la Universidad de Costa Rica a través de actividades, proyectos y programas de educación permanente, educación continua y servicios*. Universidad de Costa Rica. <https://hdl.handle.net/10669/102787>

ANEXOS

Anexo #1. Guía de Entrevista

- Datos General del Entrevistado.
- Nombre:
- Cargo:
- Institución:
- Años de experiencia:
- Relación con el Sector educativo o Comercio Internacional de Servicios:

La siguiente entrevista forma parte de la siguiente investigación titulada “Análisis de la Oferta exportable de los servicios educativos del área de negocios en Costa Rica: estrategias para su internacionalización en el mercado regional, 2025”.

El objetivo de esta entrevista es recopilar información especializada sobre el potencial exportador de Costa Rica en el área de los servicios educativos en el periodo 2025, así como las oportunidades, desafíos y estrategias relacionadas con su internacionalización.

Toda información brindada será utilizada únicamente con fines académicas y tratada con confidencialidad.

1. Oferta Exportable

- ¿Cómo describiría la oferta actual de servicios educativos del área de negocios en Costa Rica?
- ¿Cuáles características considera que deben poseer los servicios educativos para facilitar su exportación hacia otros países?
- ¿Cuáles considera que son las principales ventajas competitivas o elementos diferenciadores de sus programas que los hacen atractivos para el mercado internacional y nacional?
- Desde su perspectiva, ¿qué tipo de programas en específicos (maestrías, certificaciones, cursos cortos) han demostrado un verdadero potencial o demanda de exportación internacional durante el último año?

2. La Digitalización y E-learning: (Plataformas facilitadoras del comercio)

- Desde su experiencia, ¿qué impacto ha tenido la digitalización de servicios educativos en los procesos de internalización?
- ¿Cuál ha sido la experiencia de la institución al implementar las plataformas *e-learning* y herramientas digitales para atraer estudiantes extranjeros?

- ¿Cuáles considera usted que son las principales ventajas de la educación virtual para el comercio transfronterizo de los servicios educativos?
 - ¿Cuáles limitaciones o desafíos tecnológicos han enfrentado como institución en este proceso?
 - Desde su perspectiva ¿de qué forma la digitalización ha transformado el suministro de servicios educativos a nivel internacional durante el último año?
3. Barreras comerciales y regulatorias:
- ¿Cuáles son las principales barreras arancelarias y no arancelarias que dificultan la exportación de los servicios educativos en Costa Rica?
 - ¿Existen alguna otra limitaciones regulatorias o administrativas que dificulten la exportación de servicios educativos en Costa Rica?
4. Estrategias, Alianzas y Marketing
- ¿Qué tipo de alianzas interinstitucionales (con universidades extranjeras, empresas o gobiernos) han considerado o implementado para fortalecer su posicionamiento regional?