

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS  
VICERECTORÍA ACADÉMICA**

**CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**FACILITACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO,  
MEDIANTE SELLO GLOBAL, PARA LA EXPORTACIÓN  
DE SERVICIOS DE PYMES COSTARRICENSES**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL CON  
ÉNFASIS EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**AUTORA:  
INDIANA SOPHÍA MENA HERNÁNDEZ**

**SAN JOSÉ, DICIEMBRE 2023**

## CONTENIDO

CAPÍTULO I: PROBLEMA .....	8
Justificación .....	10
Objetivos.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12
Antecedentes.....	12
Tesis Internacionales.....	12
Tesis nacionales .....	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	31
Comercio .....	31
Comercio de servicios.....	32
Tipos de comercio de servicios. ....	32
Facilitación del comercio.....	34
Acuerdo sobre la Facilitación del Comercio (AFC) .....	35
Medios de facilitación del comercio electrónico .....	36
Acuerdos comerciales.....	38
Acuerdos comerciales en Latinoamérica.....	40
Comercio electrónico .....	44
Regulación del comercio electrónico en el mundo. ....	45
Anexo 1B Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios de la OMC .....	47
<i>Regulación del comercio electrónico en América Latina.</i> .....	48
Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).....	52
Introducción al Impacto de las TIC en las PyMES .....	53
TIC y Globalización del comercio .....	55
Facilitación de transacciones y pagos electrónicos .....	56
Exposición y marketing digital .....	56
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	57
Enfoque.....	57
Cualitativo.....	57
Diseño de la Investigación.....	57
Fenomenología Empírica .....	57

Investigación acción .....	58
Investigación acción de visión emancipadora.....	59
Población y muestra .....	59
Población .....	59
Muestra.....	59
Unidad de Análisis .....	62
Instrumento utilizado en la investigación.....	64
Cuestionario .....	64
Entrevista .....	65
Proceso para la recolección y análisis de datos .....	65
Fuentes de la información.....	66
Fuentes primarias .....	66
Fuentes secundarias.....	66
Unidad de Análisis 1: Alcance de la facilitación del comercio .....	70
Unidad de Análisis 2: Formas de facilitación de comercio .....	79
Unidad de Análisis 3: Impacto comercial.....	87
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	92
Conclusiones.....	92
Recomendaciones .....	94
CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....	97
Referencias .....	101
ANEXO .....	108
Cuestionario .....	108

**TABLAS**

Tabla 1 Categorías de innovación – incorporación TIC’s .....	54
Tabla 2 Criterios de Inclusión.....	60
Tabla 3 Unidades de Análisis.....	63
Tabla 4 Unidades y Categorías de Análisis .....	68

**ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 Principales sectores de servicios .....	33
---	----

## **Agradecimientos**

Quisiera expresar mi profundo agradecimiento, en primer lugar, a Dios, quien ha sido mi guía y sostén durante este arduo, pero gratificante camino académico. Agradezco a Dios por otorgarme la familia que tengo, mi pilar fundamental, quienes han sido mi fuente constante de apoyo y a quienes les debo tanto de lo que soy.

A mis papás, quiero expresarles mi eterno agradecimiento. Sus esfuerzos incansables para brindarme la oportunidad de estudiar y alcanzar mis metas personales y profesionales no pasan desapercibidos. Su sacrificio y apoyo incondicional han sido la luz que ilumina mi camino.

A mis amistades, les agradezco por ser mi constante fuente de inspiración. Sus palabras alentadoras y su insistente impulso a ser mejor han sido un recordatorio constante del privilegio que tengo de poder estudiar y de la capacidad que poseo para lograr mis metas.

Mi reconocimiento también se extiende a los profesionales que han dejado una huella significativa en mi formación como estudiante. Sus enseñanzas, orientación y dedicación han sido fundamentales para mi desarrollo académico, y hoy, al presentar mi tesis de graduación, reconozco la influencia positiva que han tenido en mi trayectoria.

Por último, no puedo dejar de expresar mi profundo agradecimiento a mi abuela por sus infinitas oraciones. Sus plegarias han sido escuchadas y contestadas, y es gracias a ese apoyo espiritual que hoy puedo culminar esta importante etapa en mi camino profesional. Su fe y amor han sido un faro en mi vida, guiándome incluso en los momentos más desafiantes.

## **Dedicatoria**

A mis papás, quienes han sido la inspiración detrás de cada logro y el faro que ilumina mi camino. A ustedes, que me han dado tanto y han sido el fundamento de mi existencia, dedico estas palabras llenas de gratitud y amor.

Mamá y papá, su amor incondicional ha sido mi mayor fortaleza. Gracias por amarme sin condiciones, por brindarme siempre el apoyo que he necesitado y más. Ustedes son el ejemplo vivo de la verdadera superación, al enfrentar las circunstancias de la vida con valentía y determinación. Hoy, son admirados por tantas personas como grandes profesionales y, para mí, son héroes en la vida cotidiana.

Son mi mayor ejemplo de liderazgo, esfuerzo, honestidad y resiliencia. Cada obstáculo que han superado ha sido una lección de vida invaluable. Su sacrificio diario para construir una familia unida no pasa desapercibido y es apreciado más de lo que las palabras pueden expresar. Pero, sobre todo, agradezco por inculcarme desde pequeña que Dios siempre va primero para alcanzar el éxito. Su fe y devoción son el fundamento de mi propia relación con Dios, guiándome en cada paso de mi vida.

Esta dedicatoria no es solo un reconocimiento a sus sacrificios y enseñanzas, sino un testimonio de mi profundo amor y admiración. A mis amados padres, les dedico este logro, sabiendo que cada éxito mío es también el suyo. ¡Gracias por ser mis pilares inquebrantables!

## Resumen Ejecutivo

El objetivo central de la investigación es comprender cómo la adopción de un Sello Global puede actuar como catalizador para la expansión de las PyMES costarricenses en los mercados internacionales. A lo largo del análisis, se han identificado desafíos inherentes a esta transición digital y se han propuesto soluciones viables para abordarlos.

Uno de los métodos clave utilizados para obtener datos relevantes fue la realización de entrevistas a varios expertos en el tema. Estas conversaciones proporcionaron perspectivas valiosas, respecto de los obstáculos que enfrentan las PyMES en su camino hacia la internacionalización, a través del comercio electrónico. Asimismo, se exploraron las oportunidades que un Sello Global podría ofrecer para superar estas barreras y mejorar la participación de las PyMES en el mercado global.

Los resultados obtenidos indican que el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) sobre las PyMES en Costa Rica ha sido mayormente positivo. Sin embargo, se destaca la necesidad de un esfuerzo adicional para homologar los beneficios de las TIC a todas las PyMES del país. A pesar de los avances logrados, aún persisten desafíos en términos de acceso universal a la educación sobre las TIC y la aplicación equitativa de estas tecnologías en todas las empresas.

En conclusión, este estudio ofrece una visión integral de la facilitación del comercio electrónico para las PyMES costarricenses a través de la implementación de un Sello Global.

Las recomendaciones y soluciones propuestas buscan allanar el camino para que estas empresas aprovechen plenamente las oportunidades digitales, contribuyendo así al crecimiento económico sostenible de Costa Rica en un mundo cada vez más conectado.

## CAPÍTULO I: PROBLEMA

La tecnología ha permitido un vertiginoso crecimiento del mercado. Cuando se habla del comercio electrónico (CE), se refiere a la tendencia de realizar todo tipo de transacciones comerciales mediante el Internet y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Para Costa Rica, sigue siendo, relativamente un “área gris”; se conoce pero no se ha logrado potenciar de manera significativa y aún existe mucha carencia de educación al respecto.

El impacto de las TIC va mucho más allá de las ganancias de productividad en el sector empresarial. Estas también actúan como un potenciador en el desarrollo y transformación social, mejoramiento de acceso a servicios básicos y conectividad. Se selecciona al sector exportador, porque se considera que tiene la fuerza y capacidad de competir en nivel global y principalmente, por el impacto importante que tiene en la economía costarricense.

El sector exportador del país logra sobresalir gracias al talento humano capacitado, mismo que, en su mayoría, tiene algún conocimiento del idioma inglés o es bilingüe certificado. Se encuentra conformado principalmente por empresas con un giro de negocios del tipo de turismo. Dentro de esta forma de comercialización, se destaca el turismo de salud; Costa Rica es uno de los destinos médicos principales del mundo, gracias a la variedad en servicios y los costos competitivos.

Tomando en cuenta todas las áreas de servicios mencionadas, se puede confirmar el gran abanico de oportunidades que posee el país para seguir exportando y aumentar los focos de exposición de estas áreas. En este tema de exhibición, es donde el Ecommerce y el Internet, juegan una función fundamental. Una no puede funcionar sin la otra, pero definitivamente, sin un correcto manejo y capacitación constante, aun cuando se tenga ambos componentes, no se le puede asegurar el éxito a un negocio.

Para las micro, pequeñas y medianas empresas, incursionar en actividades de comercio electrónico, resulta más fácil debido al Internet; este actúa como un reductor dramático de

las barreras de entrada para nuevos competidores a mercados internacionales. Gracias a que no se requiere una gran fuerza de ventas o de grandes inversiones de capital, esta vía ofrece oportunidad de acceder a mercados más amplios, aumenta la capacidad de producción y mejora la competitividad.

El desarrollo del Comercio Electrónico (CE) promete ampliar las oportunidades de exportación para las PyMES y dar exposición global, la cual estaba reservada únicamente para las grandes empresas multinacionales. Para el país, desarrollar y fortalecer las PyMES y MiPyMES, es una prioridad porque esto significa mantener y mejorar los niveles de vida de la población e incrementar el desarrollo económico.

Todo aquello que permita la facilitación del comercio para las PYMES, específicamente, en un estado con un tipo de economía en desarrollo como lo es el caso de Costa Rica, donde el sector con mayor participación económica es el de servicios, no solo es importante, si no relevante y urgente. Es por esto, que se requiere impulsar y crear iniciativas de economías digitales con otros países, que eliminen brechas comerciales y permitan también, ser una plataforma de información, educativa y de formación a los pequeños y medianos empresarios.

En síntesis, se considera relevante este tema de investigación porque se presenta como una oportunidad de mejora y éxito para la economía del país, la que se ha visto sumamente afectada desde hace varias administraciones y se acentuó con la pandemia provocada por el virus conocido como COVID-19 cuyas consecuencias aún se enfrentan. A partir de la posición del autor se presenta como la interrogación que se buscará responder ¿Cómo se puede facilitar el comercio electrónico mediante el Sello Global para la exportación de servicios de PyMES costarricenses?

## Justificación

Esta propuesta de tesis pretende permitir el avance del conocimiento en el campo de la facilitación del comercio, por medio de las TIC. Se espera que funcione como primer paso para el desarrollo de investigaciones más complejas o de mayor envergadura. Así como, exista la posibilidad de que lo investigado, pueda aplicarse para el fomento de nuevos y en curso Tratados de Libre Comercio (TLC) y Acuerdos Comerciales Preferenciales (ACP). Se busca resaltar la importancia de la influencia que tiene el mejoramiento de la economía por medio del comercio electrónico para las PyMES exportadoras de servicios costarricenses.

La ( Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica [PROCOMER], 2022) según se relata dentro de su página web “se ha constituido como el pilar de apoyo para las empresas costarricenses” (párr.3). Es una institución pública no estatal, que tiene como fin principal promover las exportaciones costarricenses (párr.1). Dentro de los logros más recientes de esta institución se tiene:

Las exportaciones de servicios al III trimestre del año anterior presentan un incremento de 6%, llegando a la suma de \$6.451 millones, \$369 millones más que el mismo periodo del 2020. Al analizar los datos excluyendo la categoría de viajes, el crecimiento es de un 9%. (párr.4)

Esta recuperación de los servicios se atribuye al buen desempeño de servicios intensivos en conocimiento tales como los empresariales, tecnologías de información y comunicación, así como los de transformación; los cuales han tenido un crecimiento promedio anual 2019-2021 (III trimestre) de 4%, 11% y 54%, respectivamente. (párr.5)

Con los números expuestos del año 2021 según el desempeño de las exportaciones de servicios, se respalda la decisión de centrar en las PyMES exportadoras de servicios, esta tesis. Se pretende que, por medio de su lectura y consulta, estas se puedan beneficiar y también se mantiene la expectativa de que la población costarricense se motive a continuar construyendo y fortaleciendo sus emprendimientos, en especial aquellos que brinden servicios.

Parte de la intención de crecimiento de las PyMES que tiene la autora, radica en la problemática económica y social que enfrenta el país, que se presenta desde hace muchos años y se acentuó con la pandemia por COVID-19. Según Ugalde ((2020) su publicación en la sección de teclado abierto de la página de periodismo independiente DELFINO, afirma que:

El problema principal de la economía costarricense no reside en el déficit fiscal, ni en el desempleo, ni en las secuelas de la pandemia... reside más bien en su diseño mismo. Nuestra economía está basada en el consumo en lugar de basarse en la producción (párr.1)

Debido al enfoque de la economía que menciona Ugalde, se dan diferentes trabas para el surgimiento de nuevos emprendimientos. El exceso de burocracia de este país siempre ha sido una crítica de parte de la población; “Prueba de ello la tenemos cuando vamos a gestionar un crédito para nuestros emprendimientos. Sobran los papeles, los certificados, los análisis, las entrevistas y los “noes” indica Ugalde (párr. 2).

Es por esto, que el punto focal de esta investigación es la facilitación del comercio, lo que incluye el resumen y simplificación de procesos, como los mencionados por el autor citado. Según la (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], s.f.) explica la facilitación del comercio de la siguiente manera:

La facilitación del comercio se relaciona con la simplificación y armonización de los procedimientos y flujos de información asociados con la importación y exportación de bienes. Asimismo, se enfoca (...) en eliminar barreras en las fronteras. La facilitación del comercio es un vehículo para el desarrollo económico, una mayor competitividad internacional, la integración regional y una inserción estratégica de los países en desarrollo a las cadenas de valor. (pág.1)

Se puede visualizar como Costa Rica y su situación del sector empresarial, calza por completo según las características que se mencionan en el párrafo anterior, como que es un país en desarrollo, que necesita reducir el tiempo y costo para establecer relaciones comerciales, y se debe mantener con el permanente interés en eliminar barreras. Con todo lo planteado, se justifica y resalta la importancia de esta investigación.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Analizar la facilitación del comercio electrónico mediante Sello Global para la exportación de servicios de PyMES costarricenses

### **Objetivos específicos.**

- Definir el alcance de la facilitación del comercio electrónico mediante el Sello Global para la exportación de servicios de PyMES costarricenses
- Identificar las formas de facilitación de comercio digital existentes en Costa Rica, para las PyMES de exportación de servicios
- Explicar el impacto comercial en la facilitación del comercio utilizando las TIC como medio de exposición para las PyMES costarricenses
- Proponer el Acuerdo de Asociación de Economía Digital entre Australia y Singapur como una opción de alianza similar para Costa Rica.

## **Antecedentes**

### **Tesis Internacionales**

La primera tesis internacional consultada es la Herreros (2019) con el tema *La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales*. Algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe. La realiza el Oficial de Asuntos Económicos de la Unidad de Integración, División de Comercio Internacional e Integración de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

El objetivo general de esta tesis corresponde a analizar cómo los países de la región han buscado regular el comercio electrónico en sus Acuerdos Comerciales Preferenciales (2019). Sus objetivos específicos serían comparar los distintos modos en que los temas vinculados con el comercio electrónico han sido tratados en los ACP suscritos por los países de la región,

identificar aquellas áreas en que se observan los mayores niveles de convergencia y de divergencia y generar una base analítica de apoyo a las futuras discusiones sobre la construcción de un mercado digital regional.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que una consecuencia directa de la revolución digital es el creciente peso de los servicios en el comercio internacional. Hace referencia a que la OMC previó que: “su participación en el comercio mundial de bienes y servicios aumentaría del 21% en 2016 al 25% en 2030” OMC (2018). Sin embargo, las estadísticas en valores brutos subestiman el real valor del comercio de servicio y este autor propone las siguientes tres razones:

Primero, ellas no consideran el componente de servicios incorporado en los bienes transados internacionalmente. Segundo, tampoco consideran aquellos flujos de servicios intangibles (marcas, software especializado, etc.) que las empresas multinacionales comparten con sus empresas afiliadas cuando ello no tiene como contrapartida el pago de royalties u otros cargos por uso de propiedad intelectual. Por último, dichas estadísticas no consideran el valor de los flujos transfronterizos de servicios digitales gratuitos como correo electrónico, motores de búsqueda o visualización de videos en línea. (pág.11)

Gracias a la percepción del autor en esta materia y a los saberes establecidos, se obtiene la conclusión de que el valor del comercio mundial de servicios realmente está en aumento, inclusive superando el valor del comercio mundial de bienes medido en valor agregado. Para el caso de Costa Rica, se mantiene la tendencia existente en el 2019-2021 que según Arce Brenes & Villalobos Chacón (2021) corresponde a “tener un parque empresarial mayoritariamente PyME y que un 66% del total de las empresas activas del país, corresponden a compañías de servicios” (pág.8).

Para la segunda tesis internacional, se consultó el trabajo de investigación de Sigmond (2018) con el tema: *El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México*. Se desprende el siguiente objetivo general: definir al comercio electrónico o E-commerce y los objetivos específicos son: referencia de las tendencias de crecimiento actuales, describir la manera en la que se regula esta materia en México y estudiar la cobertura del comercio electrónico en los TLC de México, con especial atención en el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica. (pág.1)

Se obtiene la siguiente conclusión, después del análisis completo del escrito: México tiene una red de 12 tratados de libre comercio, lo que incluye a 46 países y 32 acuerdos bilaterales de inversión y varios acuerdos de cooperación económica. Se considera una de las economías más abiertas del mundo y ocupa el segundo lugar en comercio electrónico en América Latina y, aún así, la autora Sigmond (2018), considera “queda mucho por aprender y regular. El reto de lograr que la legislación avance a la misma velocidad que la práctica y sus controversias es cada vez mayor.” (pág.369)

Costa Rica, actualmente, tiene acuerdos con la OMC y la Integración Centroamericana; 16 TLC, se tiene en proceso de adhesión, tratados entre Centroamérica y la República de Corea, Alianza del Pacífico, Acuerdo sobre Comercio de Bienes Ambientales y el Acuerdo sobre Comercio de Servicios. Según Arce Brenes & Villalobos Chacón (2021) y los datos aportados por el Banco Central de Costa Rica (BCCR), “para el 2019, existía un total de 2.960 empresas exportadoras, y de ese total, 2.092, correspondían a PyMES” (pág.61).

Por lo tanto, se considera que para Costa Rica no solo es importante sino urgente, suscribirse o formar un acuerdo preferencial comercial donde se articule en mayor medida las relaciones comerciales y todo el entorno del Ecommerce. Se piensa, por ejemplo, en socios estratégicos como China, Estados Unidos y otros países que representen una participación importante en los negocios internacionales del país.

El tercer antecedente, se respalda con el trabajo de tesis de Bertamini, Bordón, & Roca (2021) que lleva como título: *Desafíos del comercio electrónico en los PMDER y posibles acciones a seguir*. Establece como objetivo general de su tesis: ofrecer un diagnóstico general y abreviado de la situación del CE en los tres países de menor desarrollo económico relativo y presentar diferentes propuestas de acciones que podrían desarrollarse, en el nivel de los países miembros de la ALADI, incluyendo los PMDER.

Como objetivos específicos, plantea los siguientes: plantear los principales desafíos para su desarrollo en los PMDER; vincular la temática dentro de La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI); y como último objetivo, propone describir las posibles acciones a

implementar para incentivar la economía digital (ED) y también el comercio electrónico (CE). El autor obtiene las siguientes conclusiones en la sección de comentario finales:

Las tecnologías y, sobre todo las digitales, juegan un papel clave para los países en tiempo de pandemia, cada día se intensifica la utilización de las redes y la infraestructura de las comunicaciones en muchos niveles de actividad que fueron afectados por la Covid19. Existe un crecimiento en el número de usuarios tanto de internet, del celular como de las redes sociales. En 2020, la cantidad de personas que utilizaban internet se incrementó un 8% lo que significa unos 346 millones más de usuarios. Además, aumentó el uso de las redes sociales en un 11% representando unos 376 millones de usuarios adicionales activos. (párr.2)

Sin duda, la pandemia ha tenido una influencia significativa en la ED, el CE y en el comportamiento de los consumidores en línea en todo el mundo. Además del constante crecimiento en la demanda y con un mayor número de compradores digitales, la oferta se viene ajustando a fin de atender las nuevas realidades del comercio. Las empresas latinoamericanas están mudando hacia las transacciones en línea, debido al [sic] mayor acceso a internet (...). (párr.3)

(...) Por ejemplo, los PMDER se caracterizan por una baja penetración de banda ancha, una conexión costosa a internet y con poco uso. Por lo tanto, se debe continuar promoviendo aún más el uso de las TIC, universalizar el acceso a internet, fomentar el uso de la banda ancha y la tecnología móvil para generar esa cultura de la digitalización. (párr.5)

Asimismo, abrir canales de diálogo donde los países miembros con mayor avance en la ED y el CE lideren acciones para transferir su conocimiento y continuar trabajando en la mejora del proceso de integración digital. Cooperar con otros organismos multilaterales y regionales, en la actualización de los aspectos técnicos y normativos que hacen a la nueva agenda digital ya que se debe brindar herramientas jurídicas que validen las transacciones realizadas por medios electrónicos. (pág.34)

Según lo expuesto en los párrafos citados previamente, en primera instancia, se respalda la posición de la autora de esta tesis sobre la importancia de las tecnologías, en especial las digitales como medio de exposición, potenciado durante el periodo de confinamiento por la pandemia. Según los datos expuestos en el texto consultado, se aproximó un aumento significativo en la cantidad de usuarios del Internet y el comercio digital, el cual, se considera, sigue y seguirá en aumento producto de la facilidad que ofrece de adquisición de bienes y servicios, además de la normalización de estas plataformas en la sociedad.

Como recomendación, el autor indica que “se debe continuar promoviendo aún más el uso de las TIC”, y también menciona que el acceso a Internet es un desafío y limitante para

estos países que cataloga como Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER), lo cual sucede y evidencia en Costa Rica. Es importante retomar los planes y proyectos de mejoras en las redes de comunicación en general, sobre todo en el gran problema de conectividad que vive el país. Las oportunidades de ofrecer servicios se reducen a empresarios y microempresarios, prácticamente del Gran Área Metropolitana (GAM), que cuentan con buenas o decentes conexiones a Internet.

Para el caso de PyMES en las zonas rurales, el acceso a información y a estas plataformas se deduce o desaparece, presentando una restricción al desarrollo de justo las personas que más lo necesitan, y que muchas veces, dependen de estas ideas de negocio nuevas para su subsistencia. De la mano con esto, se desprende la intención por la gran necesidad, de abrir canales de diálogo y de acceso a la educación en materia de comercio electrónico, negocios y exportaciones.

Como cuarta fuente, se tiene la publicación de Porras (2020) con el título: *Impacto del COVID-19 en el Comercio Electrónico*, para Comillas, Universidad Pontificia, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. El objetivo general de esta tesis es: analizar el impacto del Covid-19 en el Ecommerce.

De este, se desprenden los objetivos específicos: estudiar la evolución del sector del Ecommerce, centrándose en su evolución tras la llegada del Covid-19, analizar las empresas que se han visto más beneficiadas y perjudicadas, identificar los posibles retos que las empresas con actividad online deben cuidar con el fin de seguir manteniendo o intensificando la actividad online, y por último, corroborar con unas entrevistas realizadas a profesionales del sector, la prosperidad futura del comercio electrónico.

Como resultado de la tesis, la autora llegó a las siguientes conclusiones: “Se resalta de nuevo la necesidad de concebir el ecommerce como un elemento más del ebusiness y como un concepto más profundo que el mero intercambio de bienes y servicios”. (pág.53)

(...) En primer lugar, hemos podido ver, como el e-commerce en España ha estado creciendo intensamente estos últimos meses debido al Covid-19. (...) Por ello, se debe seguir trabajando en crear e implementar estrategias que permitan a las empresas

posicionar sus productos en internet, mejorar la experiencia de compra y satisfacer la necesidad de un mercado que cada vez es más exigente, inquieto, innovador y acelerado. (pág.54)

Parte fundamental de esta tesis, fue la identificación de las limitantes y beneficios que tuvieron las empresas españolas durante el periodo de confinamiento, siendo este el principal entre los hallazgos del autor. Se identificó como principal beneficio la apertura del comercio, y la subsistencia de muchas empresas pequeñas y medianas, gracias al Ecommerce. Se refiere a una cadena de valores, porque gracias a que estas PyMES pudieron seguir produciendo, los vendedores de esas materias primas sobrevivieron a este periodo caracterizado por la desaceleración comercial. También, funcionó como fuente de trabajo para repartidores y personas encargadas del transporte de bienes.

En cuanto a las empresas cuyo giro de negocio son los servicios, menciona que fueron parte de los de mayor repunte en sus ventas, en conjunto con las ventas de moda y todo lo referente al cuidado personal. Al igual que en España, en Costa Rica sucedieron situaciones parecidas en cuanto al desarrollo del comercio y áreas que más se vieron afectadas, pero que incursionaron en la venta en línea de sus productos.

Según un informe del (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]) en conjunto con información del directorio de empresas y establecimientos (DEE), un -83,9% de empresas, señalaron reducción de ingresos. INEC (2022). “El mayor porcentaje de empresas que reportaron alguna afectación, pertenece al sector de Comercio con un 91,1%, seguido por el sector de servicios 90,6%” (párr.1).

No todo fue completamente negativo para el panorama empresarial. De parte de diferentes entidades públicas y privadas, existieron ayudas y beneficios. El principal beneficio que se dio fue la readecuación de créditos financieros seguido de ajustes en el pago de alquileres de los locales. “el sector que registró el mayor porcentaje por haber recibido algún tipo de apoyo o beneficio fue Servicios, seguido por Manufactura” (párr. 6).

La inserción de muchas de estas empresas, para ofrecer sus servicios a clientes por medio de Internet, se dio avanzada la pandemia, cuando la situación se reguló un poco más y se

empezó a extender información del uso de estas plataformas, vendiéndolas como un excelente medio de exposición y ayuda a mejorar la situación económica, de la mano con el auge que tuvieron las personas creadoras de contenido, quienes apoyaron enormemente, para publicar, exponer y dar mayor visibilidad a muchos productos, lo que se convierte en un movimiento, para dar prioridad a los emprendedores.

La quinta tesis internacional consultada fue la de Castillo Tapuy & Montenegro Ramírez (2022), bajo el título: *Evolución del uso de plataformas digitales para la adquisición de bienes y servicios Postcovid19*, para la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Como objetivo general establecen disponer de una visión global y nacional, respecto de la evolución de las plataformas digitales y su impacto en la comercialización de bienes y servicios post pandemia. Los autores de esta investigación concluyen que:

El uso y aprovechamiento de los recursos virtuales como sitios web y aplicaciones móviles garantizan la seguridad en las transacciones, la interacción comercial y la gestión en el manejo de objetos digitales multimediales, fijando un impacto positivo en la forma de efectuar los negocios y la comercialización de bienes y servicios. (pág. 568)

Para el efectivo desarrollo de plataformas digitales de comercialización, es necesario recursos virtuales como sitios web y aplicaciones móviles que garanticen la seguridad en las transacciones, una verdadera interacción comercial y la adecuada gestión en el manejo de objetos digitales multimediales y enlazarlos con redes sociales. (pág. 575)

En la actualidad, todas las empresas deben disponer de estrategias de comercio electrónico mejorar su rentabilidad, garantizar su posicionamiento y permanencia en el mercado, el uso de plataformas digitales ya no solo es considerada como una estrategia que podría incrementar la productividad y rentabilidad, actualmente la transformación digital es requisito para que las empresas sobrevivan. (párr. 3)

Esta es una de las tesis con mayor valor académico para esta investigación. Según el informe del Banco Central de Costa Rica BCCR (2022), la estructura exportadora del país “ha experimentado cambios (...), en particular, más recientemente aquellos canalizados mediante redes TIC”. La afirmación anterior responde a la función crucial que juega las tecnologías de comunicación en el buen desarrollo de las relaciones comerciales, en este caso, especialmente para los exportadores del país.

Las conclusiones más importantes de este informe presentando por la División Económica, en específico, el Departamento de Estadística Macroeconómica, son las siguientes:

Las exportaciones de servicios TIC representaron en promedio un 41% de las exportaciones de servicios totales en el periodo 2016-2020. El valor de las exportaciones de servicios vía redes TIC representó en promedio un 6% del PIB en el periodo 2016-2020. Las ventas de servicios TIC propiciaron importantes oportunidades laborales para ambos géneros en los el [sic] último sexenio.

En general, sobresale el buen desempeño de estas actividades en los últimos años y, en particular en 2020 cuando el contexto internacional evolucionó en el contexto de la pandemia del COVID-19. Esta evolución hace más resiliente a la economía nacional ante eventos exógenos. (pág.12)

El Sello Global de exportación para las PyMES, podría aumentar el potencial de estas empresas bajo la lupa internacional. Se plantea como un tipo de certificación que permita validar a las PyMES y darle mayor notabilidad en el ámbito mundial, de manera tal que se entienda que aquellas que lo tengan, cumplen con estándares de calidad de excelencia. A partir de estos datos, se concluye que la inclusión de las TIC en los procesos de compra y venta resulta necesaria porque como el BCCR asegura, permite una mayor adaptabilidad de la economía ante eventos fortuitos como la pandemia.

La sexta tesis consultada lleva el título “*El impacto de la infraestructura digital en las consecuencias de la COVID-19 y en la mitigación de efectos futuros*”, por García Zaballos, y otros. (2020). Los autores plantean como objetivo general: identificar las medidas que los responsables de la formulación de políticas puedan tomar, dependiendo de cuáles sean los mayores obstáculos para las actividades remotas de sus países.

Los autores García Zaballos, y otros. (2020), mencionan que “el retraso en la conectividad y digitalización de los países de América Latina y el Caribe ha agravado drásticamente las consecuencias económicas y sociales de la COVID-19”.(pág.12) Respecto a esta afirmación, se puede indicar que, para Costa Rica, aún se habla de una conectividad de 3G, y que, si bien se ha implementado en muchas zonas el acceso a la red 4G, las zonas litorales del país, ni siquiera cuentan con acceso a muchos equipos básicos tecnológicos. También, los autores aseguran que:

Los confinamientos, impuestos para reducir la propagación del virus, incrementaron la demanda de herramientas digitales que permitieran la continuidad de forma remota de las actividades económicas, educativas y sociales. A pesar del aumento significativo de la cobertura de las redes de banda ancha en la región, aún hay pocas actividades que se pueden llevar a cabo de forma remota. Esto podría deberse a la falta de conectividad de un número significativo de personas o a la dificultad de varios actores para acelerar su transformación digital. (pág. V)

La demanda a la cual se refieren reflejó que en el aumento en las compras de equipos de computación y la mejora en el acceso a Internet, por medio de la adquisición de mayores gigas para poder contar con mayor rapidez y una mejor respuesta de acceso a esta herramienta. También en la adquisición de mobiliario, para adecuación de espacios dentro de los hogares de los costarricenses.

Pasar de una familia donde todos tenían sus respectivos trabajos/estudios de forma presencial, a tener que estar todos al mismo tiempo en sus casas, necesitando acceso a diferentes plataformas vía la conectividad, generó un caos importante en la atención y funcionamiento de las compañías de telecomunicaciones, ya que estas no se encontraban preparadas para satisfacer estas necesidades, que surgieron de un momento a otro, producto de la emergencia sanitaria que vivía el país. Los autores señalan en su sección de “Conectividad, adopción y brecha digital” que:

Las dificultades que enfrenta la región durante la pandemia están estrechamente vinculadas a la brecha digital entre las economías de ALC y dentro de ellas. En general, la brecha digital se define como la dificultad por parte de la población para acceder a la información, conocimiento o educación a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).<sup>1</sup> La brecha digital también afecta fuertemente a factores socioeconómicos, como la falta de educación y de conocimientos especializados, que tienen efectos a largo plazo en el crecimiento. (pág.3)

Sin embargo, esta situación fue muy diferente en los litorales del país, y zonas de alta pobreza. Muchos estudiantes no tuvieron acceso a una educación decente durante mucho tiempo por las dificultades económicas que se vivían. Problemas que son conocidos por los altos mandatos del país, desde hace muchos años, y que no se han resuelto y como se menciona en la tesis consultada, saltaron a la superficie con mayor fuerza, durante la pandemia 2020-2021.

La séptima tesis consultada, está a cargo de Kerber (2019), para universidad de Marburg – School of Business and Economics, bajo el título “*Actualización de la política de competencia para economía digital*” La siguiente información, fue traducida del inglés, texto original del escrito, al español, por la autora. El objetivo principal de esta tesis es analizar los cuatro extensos informes recientes, acerca de si las políticas de competencia actuales son capaces de hacer frente a los nuevos desafíos o si estas leyes deben modificarse o complementarse con otras nuevas.

Estos cuatro informes mencionados, fueron encargados por los gobiernos de Alemania, Reino Unido, Australia y la Comisaria de Competencia de la UE, por Margrethe Vestager. El autor menciona que, “si bien se llegó a un consenso amplio sobre los beneficios de la transformación digital, la preocupación sobre los problemas y los enormes retos de regulación de la nueva era digital, han aumentado considerablemente en los años recientes”. (pág.1). También indica que:

Las tendencias de concentración por las características específicas de las plataformas y el auge de las grandes firmas digitales como Google, Facebook, Amazon, Apple, etc. han puesto el foco en la cuestión de si la actual política de competencia es capaz de hacer frente a estos nuevos, y en qué medida, desafíos de la economía digital. (pág.1)

Existe una preocupación cada vez mayor y generalizada de que el enfoque inicialmente muy cauteloso de las autoridades de competencia por no intervenir en este proceso dinámico, innovador y disruptivo de digitalización podría haber sido demasiado optimista, lo que llevó a una aplicación insuficiente de la ley (...). (pág.1)

Se considera una tesis que dará relevancia a la interrogante que se plantea en este trabajo de investigación. Parte de los beneficios y retos con los que se pueden enfrentar las PyMES exportadoras de servicios, son la distribución de sus servicios vía Internet, por medio de estas plataformas digitales mencionadas y otras. Sin embargo, no se tiene claro quién regula y cómo se regula la venta de servicios por medio de estas. Si bien hay normas que se deben acatar por políticas de uso en cada una de estas ventas digitales de exposición, no hay, nacionalmente, leyes o reglamentos que regulen estas actividades.

La octava, y última tesis internacional consultada, es la de Arcila & Giraldo (2019), bajo el título “*Turismo de salud: cirugías estéticas, un mercado potencial para la exportación de*

*servicios*". El objetivo general planteado fue: Abordar las generalidades sobre el concepto, las líneas y la cifras de los que comprende el turismo de salud.

Posteriormente, proponen como objetivos específicos: analizar el contexto internacional de este sector a partir de los tres países (India, Singapur y Tailandia) líderes en ofertar y exportar servicios estéticos, exponer lo que comprende el comportamiento de este creciente mercado en Colombia respecto a características como el precio y la calidad de los profesionales salud, y finalmente, describir factores, procedimientos, cifras y ejemplos de servicios, respecto las cirugías estéticas en Colombia, haciendo énfasis en la exportación a receptores extranjeros.

Como conclusiones más importantes de esta tesis, se rescatan las siguientes

El impulso del turismo en sus diferentes tipos se ha convertido en uno de los principales motores que dinamizan la economía, dado que articulan múltiples modelos de negocio conectados para satisfacer las necesidades de su público objetivo, como, por ejemplo: transporte, hospedaje, alimentación, infraestructura, comercio, profesionales, ocio, entre otros. (pág.83)

El turismo de salud se ha convertido en los últimos años en un sector de continuo crecimiento y demanda en sus cuatro líneas ofrecidas: medicina curativa, medicina preventiva, estética y de bienestar, con ingresos de US\$9.7 mil millones, US\$2.9 mil millones, US\$3.2 mil millones y US\$67.9 mil millones, respectivamente. (pág.83)

Los principales factores que dinamizan este sector y determinan el atractivo para el turista extranjero al momento de viajar a otro país por procedimientos estéticos son: el precio (más económico en el país de destino que en el de origen), la calidad (servicios especializados y certificados por entidades como la Joint Commission International (JCI), Joint Commission on Accreditation of Healthcare Organization (JCAHO) y la International Organization for standardization (ISO), y el placer de viajar (nuevas experiencias, lugares, cultura, gastronomía, naturaleza, historia, eventos y demás atractivos turísticos del lugar). (pág.84)

Actualmente, se identifica que los principales países receptores del turismo de salud están ubicados en el sur de Asia: India, Singapur y Tailandia, donde han desarrollado, a través de una articulación público-privada tipo clúster (entes oficiales, clínicas e instituciones involucradas), una competitiva cadena orientada a cumplir altos estándares de servicio con profesionales de la salud, bilingüismo, certificaciones y tecnología, además de precios competitivos en el ámbito internacional; (...). (pág.84)

Gracias a esta tesis, se puede identificar el auge y potencial que tiene y tendría Costa Rica, al exportar sus servicios, de salud que son muy reconocidos, a países que están mejorando sus sistemas de atención médica. Se piensa en una alianza donde se reciban a expertos costarricenses para que ejerzan sus conocimientos. A nivel latinoamericano, se conoce a Colombia, por sus excelentes médicos cirujanos.

Se mencionan también las certificaciones internacionales de salud, que les permiten ser reconocidos en el mundo como lugares seguros por cumplir y regirse bajo estos estándares internacionales. En Costa Rica, los hospitales que han contado con la certificación de la Joint Commission International (JCI), Joint Commission on Accreditation of Healthcare Organization (JCAHO), por más años son el Hospital Clínica Bíblica y el CIMA.

### **Tesis nacionales**

La primera tesis nacional consultada, fue redactada por Esquivel (2019), bajo el título “*Factores críticos de éxito en el comercio digital de las PyMES exportadoras costarricenses*”. Establece como objetivo general evaluar la situación del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) exportadoras costarricenses, en cuanto a elementos tecnológicos y de información utilizados en el sitio, y percepción de las empresas, respecto de cuáles factores consideran como críticos para su implementación.

La autora de esta tesis concluye después de su estudio qué:

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), tales como el Internet, la comercialización a través de Internet, y en general los negocios electrónicos, pueden brindar a las mipymes oportunidades para competir a nivel global, impulsando de esta manera el mejoramiento de sus productos y procesos, y ampliando sus mercados. (pág.28)

Como se ha mencionado en diferentes ocasiones, se considera urgente y vital la implementación de las TIC dentro de los procesos de estrategia de cualquier empresa, en especial las PyMES, por la facilitación de procesos que pueden significar para estas y también porque les permitirá tener un mayor alcance de mercados, como uno de los desafíos más

comunes para las pequeñas y medianas empresas, la exposición por, falta muchas, veces de un amplio presupuesto para publicidad.

La segunda tesis nacional consultada, fue publicada por Monge Gonzáles, Minzer, Mukder, Orozco, & Zaclicever (2016), para la CEPAL, como un documento de proyecto solicitado por COMEX. Lleva el título “*El potencial dinamizador del sector exportador costarricense: Encadenamientos productivos, valor agregado y empleo*” y su objetivo general es: analizar el potencial dinamizador del sector exportador costarricense, en términos de su capacidad de desarrollar encadenamientos productivos con el resto de los sectores que conforman la economía nacional.

También como objetivos específicos determinan: generar valor agregado doméstico incorporado en sus exportaciones e inducir empleo de calidad asociado a dichas exportaciones. Los principales hallazgos de este proyecto fueron “las actividades exportadoras son una fuente importante de generación de empleo en Costa Rica, con una participación del 28,2% en el empleo total en 2011. El principal sector en este campo es el de servicios (43,9%) (...)” (pág.61). También se encontró que:

El hallazgo principal, que emerge de forma sistemática y recurrente en este documento, se refiere a los bajos encadenamientos productivos de los sectores exportadores de Costa Rica con el resto de la economía, hecho que limita el posible impacto tractor de estos sectores para promover la generación de mayor valor agregado doméstico y empleo. Esto implica que el efecto de las iniciativas de política pública orientadas a fomentar actividades productivas de exportación tienda a concentrarse en el sector que ha sido inicialmente impactado por tal política, sin permear en forma importante, en términos de valor agregado y generación de empleo, a los restantes sectores económicos del país. (párr.2)

Según estas primeras conclusiones, a pesar de que el principal sector para ese año en Costa Rica fue el de servicios, la razón por la cual este no se le atribuye la capacidad de generar valor agregado o mayores fuentes de empleo, radica en la disonancia que existe entre sector y el resto de la economía. En otras palabras, no existe un correcto proceso que permita y busque establecer vínculos entre empresas, para que así se pueda incrementar y fortalecer la competitividad en mercados internacionales. Hay una falta importante de comunicación. Sin embargo, también indica que:

El subsector “Otros servicios”, que forma parte del sector terciario, ocupa el primer lugar en términos de la generación de empleo asociado a sus exportaciones, con 118.139 ocupaciones (22,6% del total). Este subsector genera el 89,8% de estos puestos de trabajo en forma directa y sólo el 10,2% restante en forma indirecta (o intersectorial). Cabe destacar que la mayor parte de las ocupaciones generadas en forma directa corresponde a empleo de calificación alta (30,4%) y media (31,7%). Los bajos encadenamientos de este subsector se reflejan también en la estructura del valor agregado doméstico incorporado en sus exportaciones: el 85,2% de este valor agregado es de carácter directo y sólo el 14,8% es indirecto. (págs. 61-62)

A pesar de que no se tiene el mejor panorama, se observa que este sector está mejor conformado y da mejores resultados que otros, a los cuales se les presta mayor atención y se les promueve más. Además, este sector es y será el que mejorará la generación de fuentes de empleo, pero con efectos limitados en el resto del panorama productivo nacional. Entonces, para concluir, los autores recomiendan fortalecer los encadenamientos de la actividad exportadora para potenciar su contribución a la generación de valor agregado doméstico y empleo.

La tercera tesis consultada fue la de Pierce Porras, Ramírez Vargas, & Sandí Esquivel (2017), con el título “*Costa Rica: exportaciones de servicios y sus principales mercados de destino*”, para el BCCR. Establecen como objetivo general: brindar una visión general sobre el comportamiento de las exportaciones de servicios de Costa Rica, sus principales mercados de exportación entre el periodo 2012-2014, para las actividades económicas de régimen especial y régimen definitivo. Como conclusiones, identificaron que “del total de exportaciones de servicios de Costa Rica se identificó que el 63,8% se dirigen a Estados Unidos, 15,6% al resto de América, 11,1% a Europa, 6,9% a Centroamérica y un 2,5% a otros destinos (...)” (pág.23). También se identificó que:

La balanza de servicios ha mejorado sostenidamente en los últimos años y en el 2016 registró un superávit mayor al déficit observado en la balanza de bienes, lo cual implica una mejora cualitativa y cuantitativa en la cuenta corriente de la balanza de pagos y, propicia una mejora en el balance externo del país. (párr.2)

Esta evolución positiva de los servicios canalizados a la atención de la demanda externa no solo diversifica la estructura productiva y exportadora, además genera

oportunidades de empleo y potencia la oferta de divisas en el país, pues en general es una actividad menos dependiente de las importaciones; en contraste con lo acontecido con las mercancías. (párr.3)

De lo anterior se intuye que, la promoción del sector de exportaciones podría revertir la negativa balanza de pagos que se tiene actualmente en el país desde hace un tiempo, donde se importa más de lo que se exporta y viene a ser una solución, porque como lo indican los autores, para exportar se depende en mucho menos medida de importar bienes o materias primas, comparado con la exportación y producción de bienes y comestibles.

La cuarta tesis consultada lleva el título “*Facilitación del comercio en tiempos de crisis*”, por Santamaría Guerra & Zúñiga Hernández (2020), ambos siendo profesores de la Lead University. No plantean un objetivo general, si no una serie de preguntas que pretenden contestar: ¿Qué implica para un operador de comercio un día de demora en una frontera o en un puerto? ¿Quiénes pagan las consecuencias causadas por esas demoras? ¿Por qué en plena era digital, algunos países insisten en los excesos de trámites y papeleos para autorizar una operación de comercio internacional? ¿Tienen valor las políticas de facilitación del comercio? ¿Qué debería ocurrir con esas políticas en tiempos de crisis, como la ocurrida con la pandemia del Covid-19?

Después de analizar documentos oficiales emitidos por diferentes instituciones costarricenses y otros casos de conocimiento, concluyen que:

En tiempos de crisis, como la ocurrida con la pandemia del COVID-19, los países han logrado implementar medidas, de forma rápida y efectiva, tendentes a facilitar el comercio de bienes esenciales para atender las necesidades sanitarias y de alimentación de su población. Costa Rica no ha sido la excepción. Tal vez sea una buena oportunidad para evaluar a profundidad cada una de estas medidas con el fin de determinar si es posible su aplicación de forma permanente. Más allá de mejorar el flujo de mercancías, la crisis también ha puesto en evidencia que existe suficiente capacidad entre las instituciones y entidades encargadas de las operaciones de comercio internacional para tomar decisiones coordinadas, rápidas y oportunas en materia de facilitación del comercio. Pero al mismo tiempo, ha resaltado la importancia de buscar soluciones de la mano con el sector privado y de tomar decisiones más estratégicas, dónde se valoren todas las aristas y no exclusivamente los aspectos sanitarios. (pág.10)

Esta investigación muestra resultados de mucho valor pues expone una solución para los problemas de encadenamiento que se mencionaron en esta tesis. Si se pudieron ver grandes esfuerzos durante la crisis sanitaria que se enfrentó y la cual no se ha superado en un 100%, perfectamente podrían establecer agendas de trabajo cruzadas. Es necesario que las instituciones competentes trabajen mucho más cerca para lograr la facilitación del comercio.

La quinta tesis lleva el título “*Un acuerdo multilateral para el comercio electrónico: expectativas y realidades*”. El objetivo general es: analizar el estado actual de las negociaciones transfronterizas y los específicos son: explicar los temas principales alrededor de estos acuerdos y desarrollar posibles resultados.

Según Chacón González & Tiffer Hanger (2022), autores de esta tesis consultada, el panorama es mayoritariamente positivo, en cuanto a regulaciones y disposición de las partes ante un acuerdo multilateral en pro del comercio electrónico.

se mencionan propuestas para regular el marco jurídico de las transacciones electrónicas, la autenticación electrónica, firma electrónica, etc. En cuanto al marco jurídico, las propuestas buscan que los gobiernos adopten y mantengan marcos jurídicos nacionales que eviten imponer cargas reglamentarias innecesarias y garanticen la no discriminación en los aspectos relaciones al CE. (pág.53)

Después del análisis de todas estas variables, concluyen que el objetivo desde el inicio de todas estas negociaciones ha sido poder llegar a un texto de acuerdo limpio. No obstante, la crisis sanitaria del mundo en el 2020 afectó el progreso de estas negociaciones. De la misma manera, se ha intentado dar continuidad a este acuerdo para que de alguna forma empiece a funcionar:

Para intentar llegar a un acuerdo, se ha sugerido la opción de adoptar un formato modular, donde se cubran ahora los temas más “sencillos” y se deje abierta la puerta para ir agregando regulaciones sobre los temas más “complejos” en un futuro. (pág.60)

Gracias a este análisis, se entiende que ha habido diversos intentos por parte de algunos países en la creación de un marco jurídico internacional, pero qué, por diversas razones, la

principal que fue externa y fortuita (COVID-19), no han permitido que se llegue a un acuerdo sólido y final, y que aún falta mucho camino por recorrer en los próximos años, pero aún así es indispensable la participación de Costa Rica, en un ACP de este tipo.

La sexta tesis nacional, está a cargo de Fallas (2021), con el título “*Internacionalización de las PyMES agroindustriales y de turismo: ventajas y desventajas en la Región Chorotega, Costa Rica*”, para optar por el título de Maestría en Gerencia del Comercio Internacional (MGCI).

Indica como objetivo general: Establecer los determinantes que inciden en la internacionalización de las PYME agroindustriales y de turismo de la Región Chorotega en un periodo post COVID. Como objetivos específicos: Identificar el entorno de las políticas públicas que inciden en el desarrollo de las PYMES costarricenses; estudiar el estado de operación y posicionamiento en el mercado de Pymes turísticas y agroindustriales, y analizar los determinantes de éxito, estancamiento o fracaso de las PYMES en su proceso de internacionalización. Obtuvo como conclusiones las siguientes:

En respuesta a los objetivos específicos, las principales conclusiones son las siguientes. La revisión de la política pública y sus instrumentos para el desarrollo de PYMES posicionan al Estado en el papel de motor generador de nuevas PYMES, desligándose de fases posteriores como la consolidación e internacionalización de estas. En los cuatro casos de estudio se resalta la acción pública incompleta, por parte de un Estado que parece encontrarse en una especie de zona de confort. (pág.90)

Sobre las PYMES, estas son gestionadas por personas con grado de educación superior, lo que ratifica la importancia de establecer políticas para reducir la deserción en etapas de la educación primaria y secundaria, pues la educación superior brinda las herramientas y conocimiento necesarios con los cuales crear y consolidar un negocio. (párr.3)

Ha sido evidente que tanto la acción estatal como las PYMES no están preparadas para afrontar eventos exógenos extremos como, por ejemplo, crisis económicas, sanitarias, climáticas o conflictos bélicos. La necesidad emergente es una política pública que cree planes de acción frente a estos eventos y brinde a las PYMES capacitación y herramientas para generar una cultura 91 preventiva en lugar de una reactiva. Asimismo, diferenciarse y operar en un nicho de mercado no debe permitir que las PYMES se ubiquen en una zona de confort donde no se planifique cómo atender estos eventos y otros cambios del mercado. (párr. 5)

La consulta de tesis nacionales resulta clave para esta autora porque brinda datos muy importantes del comportamiento de las PyMES. Se considera de mucha relevancia lo mencionado por el autor respecto del papel del Estado y del sector educativo y de la función tan determinante que juega este, desde etapas tan tempranas, como la educación primaria y secundaria.

Respecto del Estado, se considera que, la falta de acompañamiento y de constante intervención positiva en las diferentes etapas de maduración de estos negocios, afecta grandemente el éxito que estas puedan o no tener. Se conoce de primera mano, la constante oferta de capacitación que tiene PROCOMER. Sin embargo, para contar el apoyo de esta institución, se requiere cierta cantidad de requisitos, por lo que termina resultando discriminante para ciertas partes del sector PyME.

La intervención del (Ministerio de Educación Pública [MEP]), se encuentra crucial. Como lo menciona Fallas, para que una persona pueda desarrollar su propio negocio y tenerlos conocimientos necesarios para hacerlo, debe cumplir con la educación de primer hasta tercer o cuarto ciclo. La importancia de los colegios técnicos profesionales toma mucho más sentido por el tipo de formación que se da en estos centros. La articulación entre los programas de estudio de la educación básica y la educación superior es urgente.

Por último, respecto de la preparación de las PyMES ante casos fortuitos y de peso mayor como los mencionados, la posición de Fallas es clara y la autora de esta tesis la comparte por completo y se relaciona estrechamente con los puntos mencionados; que, si se acatan las recomendaciones, podrían dar solución permanente y eficaz a estos desafíos identificados.

## Proyecciones

- Se definirá el alcance real que pueda tener, en la facilitación del comercio electrónico para la realidad comercial de las PyMES costarricenses cuyo giro de negocio sea la exportación de servicios, la aplicación de un sello global para la exportación, este que busca facilitar la inserción de las pequeñas y medianas empresas, a mercados internacionales; mermando la brecha comercial existente.
- Se identificarán las formas de facilitación de comercio digital existentes en Costa Rica, mediante el estudio y análisis de las leyes y reglamentos comerciales que se encuentran vigentes, y que repercutan o se vinculen con el Ecommerce, para las PyMES de exportación de servicios, para así encontrar los vacíos que existan, estos que afectan el crecimiento del comercio digital.
- Se explicará el impacto que el sector comercial del país podría tener, en cuanto a la facilitación del comercio electrónico, gracias a las Tecnologías de Información y Comunicación, por medio del análisis de los resultados ya existentes tanto en el marco nacional como internacional, ante el uso de estas herramientas como medio de exposición para las PyMES.
- Se propondrá el Acuerdo de Asociación de Economía Digital entre Australia, Singapur y Chile, y los beneficios de este, como propuesta de una alianza similar para Costa Rica. Este se encuentra en desarrollo y articulación, y busca la mejora y progreso de la economía comercial de estos países, apoyándose en Singapur, país altamente desarrollado. Se proyecta una coalición similar para Costa Rica, donde se integre un país con una cultura similar, pero más avanzada, que sirva como referente y algún otro socio comercial importante.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### Comercio

Según Sevilla (2015), el comercio se puede definir como “el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero” (párr.1). Esta práctica se remonta a siglos pasados, donde para la subsistencia, se practicaba el trueque, de forma rudimentaria. Con el tiempo y la globalización, la forma de intercambio de bienes avanza, hasta lo que se conoce a hoy, donde se hablan hasta de tipos de dinero fuera de lo convencional como las monedas y los billetes.

Como herramienta facilitadora de esta transacción de bienes por beneficios mutuos, se da la creación del dinero, simplificando en gran medida esta acción. Ahora cada uno puede designar un valor en cualquier moneda, según lo que considere. “El comercio existe gracias a la división de trabajo, especialización y diferentes fuentes de recursos” (Sevilla, 2015, párr.3), esto tiene la explicación en las múltiples áreas de trabajo que existen.

No todas las personas se dedican a lo mismo, ni en la misma medida; entonces se dice que se necesitan unos a otros para surgir y que el comercio crea una especie de “ciclo” de colaboración. Se habla también de las ventajas comparativas, que responden a “la capacidad de un país o empresa, para producir un bien utilizando relativamente menos recursos”, como lo define (Galán, 2015, pág.1), por razones de geografía, escolaridad, economía, sociedad, cultura, etc.

Existen diferentes tipos de comercio, dentro de los cuales se pueden diferenciar por el tipo de venta que se realice, ya sea por cantidades individuales o pequeñas; este se denomina comercio minorista o al por menor. Aparte, se encuentra el comercio “al por mayor o mayorista, donde se venden productos a minoristas, comerciantes u otro tipo de negocios” (Zambelli, 2022, párr.15).

De manera análoga, se tiene una división general según el tipo de bien que se comercialice. Los dos grandes sectores, se definen por la tangibilidad del producto: comercio de bienes y comercio de servicios. En ambos casos, la forma en la que se puede apreciar el beneficio de adquisición es diferente, y muchas veces coexisten por los diferentes giros de negocio que pueda tener una compañía. Esta tesis se basa, en la comercialización de servicios.

### **Comercio de servicios**

El comercio de servicios es aquel donde, según Quiroa (2020) se comercia algo que resulta “(...) intangible, porque no se transfiere nada tangible, sólo se reciben los beneficios o resultados del servicio. (...) no se pueden almacenar o guardar, esto implica que un servicio solo se puede ofrecer en el momento” (párr.3). Surge de la necesidad de satisfacer una necesidad, al igual que los bienes tangibles.

El Diario del exportador (2017), indica que un servicio es “un conjunto de actividades que agrega valor a un producto o una persona” (párr.1). Se refiere al documento titulado “Opening Markets for Trade in Services” publicado por la OMC, que habla sobre la caracterización de los servicios al tener ciertas propiedades que afectan su comercialización mundial; son las siguientes:

- **Intangibilidad:** ya que las transacciones internacionales no pueden ser monitoreadas, medidas y gravadas de impuestos.
- **No pueden ser almacenados:** porque generalmente su producción y consumo se realiza en el mismo lugar y al mismo tiempo.
- **Diferenciación:** los servicios son usualmente diseñados según las necesidades del cliente.
- **Interacción:** entre el consumidor y el proveedor del servicio. (párr.3)

### **Tipos de comercio de servicios.**

Los principales sectores de servicios, según el AGCS, resumidos en una imagen son los siguientes:

## Ilustración 1 Principales sectores de servicios

Recuadro 1: Principales sectores de servicios	
<b>Servicios prestados a las empresas y servicios profesionales, entre otros:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicios de contabilidad</li> <li>▪ Servicios de publicidad</li> <li>▪ Servicios de arquitectura y de ingeniería</li> <li>▪ Servicios de informática y servicios conexos</li> <li>▪ Servicios jurídicos</li> </ul>	<b>Servicios de construcción y servicios conexos</b>
	<b>Servicios de distribución</b>
	<b>Servicios de enseñanza</b>
	<b>Servicios relacionados con la energía</b>
	<b>Servicios relacionados con el medio ambiente</b>
	<b>Servicios financieros</b>
<b>Servicios de comunicaciones</b>	<b>Servicios sociales y de salud</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicios audiovisuales</li> <li>▪ Servicios postales y de correos</li> <li>▪ Telecomunicaciones</li> </ul>	<b>Servicios de turismo</b>
	<b>Servicios de transporte</b>

**Fuente:** (OMC, 2015)

Expresa la (Organización Mundial del Comercio [OMC] 2015) en su informe de “El segmento más dinámico del comercio internacional” (pág.1) donde referencian y mencionan a lo largo del escrito el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), y aclaran que este acuerdo abarca todos los servicios (a continuación, mencionados), excepto los “servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales” (pág.1) y la mayor parte de los servicios de transporte aéreo.

El documento también menciona los tipos de comercio, según la clasificación de este acuerdo, de la siguiente manera:

- **Modo 1:** abarca los servicios suministrados de un país a otro. Ej. Servicios de centros de llamadas.
- **Modo 2:** abarca los consumidores o empresas que utilizan un servicio en otro país. Ej. Turismo internacional.
- **Modo 3:** abarca las empresas extranjeras que abren filiales o sucursales para suministrar servicios en otros países. Ej. Apertura de oficinas de bancos en otros países diferentes al propio.
- **Modo 4:** abarca a las personas que se desplazan desde su país para suministrar servicios en otro país. Ej. Asesores de tecnologías de información que se desplacen a otro país. (pág.4)

En el caso de Costa Rica, se presentan los cuatro modos de servicios; el modo o sector modo uno y tres, con servicios de consultoría en múltiples sectores y el turismo médico respectivamente. El tercer modo de servicio, “es el más abierto, debido al papel esencial como impulsor de la prestación internacional de servicios, transferencia de conocimientos especializados y mejora de la capacidad de las economías para participar en cadenas de valor mundiales” así lo indica la OMC (2015) establece que:

Los servicios representan el sector más dinámico del comercio internacional. Además de ser importante por derecho propio, el sector de servicios contribuye de forma decisiva en la producción y el comercio de todos los productos, con un papel determinante en las cadenas de valor mundiales y en el desarrollo económico. (pág.8)

### **Facilitación del comercio**

La facilitación del comercio se refiere a las iniciativas y medidas que se toman para simplificar y agilizar el proceso de importación y exportación de bienes y servicios entre países. El objetivo principal de la facilitación del comercio es reducir los costos, el tiempo y los trámites burocráticos asociados con el movimiento transfronterizo de mercancías. Puede incluir procesos de simplificación de procedimientos aduaneros, mejora de infraestructura de transporte y logística, automatización de procesos, reducciones arancelarias, etc. Según CEPAL (s.f.) la facilitación del comercio:

Implica simplificaciones y armonización de los procedimientos y flujos de información asociados con la importación y exportación de bienes. Asimismo, se enfoca en reducir el tiempo y costo para realizar transacciones comerciales, es decir, en eliminar barreras en las fronteras. La facilitación del comercio es un vehículo para el desarrollo económico, una mayor competitividad internacional, la integración regional y una inserción estratégica de los países en desarrollo a las cadenas de valor. (párr.1)

La facilitación del comercio beneficia, tanto a los exportadores como a los importadores, así como a la economía en su conjunto, al fomentar un flujo más rápido y eficiente de bienes y servicios, a través de las fronteras, lo que puede impulsar el crecimiento económico y aumentar la competitividad de las empresas en el mercado global. Según OMC (s.f.),

Las demoras burocráticas y los trámites engorrosos representan una carga para los comerciantes que participan en el comercio transfronterizo de mercancías. La facilitación del comercio (...) se ha convertido, por lo tanto, en un tema importante para el sistema mundial de comercio. (pág.1)

Debido a lo expuesto, los miembros de la OMC concluyeron en la Conferencia Ministerial de Bali de 2013, las negociaciones relativas al importante Acuerdo sobre Facilitación del comercio (AFC), que entró en vigor el 22 de febrero de 2017 tras su ratificación por dos tercios de los Miembros de la OMC. Este acuerdo, según la OMC (s.f), “contiene disposiciones para agilizar el movimiento, levante y el despacho de las mercancías, incluidas las mercancías en tránsito” (párr.2).

### **Acuerdo sobre la Facilitación del Comercio (AFC)**

Este acuerdo, según el (Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica [COMEX] 2019) “El Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC) fue el primer acuerdo concluido en la OMC por todos sus miembros” (págl.1). Las disposiciones del AFC están reguladas por medio de la Ley N°9430, no se considera como un Tratado de Libre Comercio, las disposiciones del AFC fortalecen y son congruentes con los esfuerzos que Costa Rica está impulsando a nivel nacional e internacional. Expresa COMEX (2019) que “la eficiencia, la efectividad y la economía que se logra con la implementación del AFC beneficia a los sectores productivos y al Estado, de modo que conlleva ventajas para toda la población.” (pág.1).

El AFC consta de tres secciones. La primera, de los artículos 1 al 5, se enfoca en la disponibilidad de la información. De lo artículos 6 al 12, se relaciona con los requisitos, tasas cargos y procedimientos que afectan la importación, exportación y tránsito de mercancías. A través de estas disposiciones, los países Miembros de la OMC contraen obligaciones en las áreas clave: transparencia y publicación, simplificación de procedimientos; manejo de riesgos; diálogo público-privado; y cooperación.

La segunda sección de este Acuerdo contiene las disposiciones institucionales del AFC, entre las cuales se destaca el artículo 23, que se refiere a la creación de los comités nacionales

de facilitación del comercio. Por último, la sección tercera, se relaciona con el trato especial y diferenciado para los países miembros, en desarrollo y los países menos adelantados, incluyendo las categorías que estas naciones pueden asignar a las medidas de la Sección I para su implementación diferida y condicionada.

Existen tres categorías mencionadas en el acuerdo y resumida por COMEX (2019) de la siguiente manera:

**Categoría A:** Contiene las disposiciones que un país designa para que sean aplicadas en el momento de la entrada en vigor del AFC o, en el caso de un país menos adelantado Miembro, en el plazo de un año contado a partir de la entrada en vigor, según lo establecido en el artículo 15.

**Categoría B:** Contiene las disposiciones que un designa para que sean aplicadas en una fecha posterior a un período de transición después de la entrada en vigor del AFC, según lo establecido en el artículo 16.

**Categoría C:** Contiene las disposiciones que un país designa para que sean aplicadas en una fecha posterior a un período de transición después de la entrada en vigor del AFC y que requieren la adquisición de capacidad de aplicación mediante la prestación de asistencia y apoyo para la creación de capacidad. (pág.1)

También se mencionan los procesos de ratificación. Según lo mencionado, la conferencia se realiza en 2013 donde se adopta el AFC. Posterior a esto, en 2014, el Consejo General de la OMC acuerda el texto final y lo pone a disposición de los países Miembros. En 2015 se notifica sobre la Categoría A ante la OMC y en 2017 entra en vigor el AFC, se publica la ley n°9430 y se notifica la Categoría C. Por último, en 2018 se realiza la notificación de transparencia ante la OMC.

### **Medios de facilitación del comercio electrónico**

Los medios de facilitación del comercio electrónico corresponden a diversas tecnologías, prácticas y políticas que se utilizan para simplificar y mejorar el proceso de compra y venta de bienes y servicios en línea (Obando, 2001, pág.158). Estos medios están diseñados para hacer que las transacciones electrónicas sean más seguras, eficientes y convenientes tanto para los comerciantes como para los consumidores.

Para la facilitación del comercio se puede tomar en cuenta la utilización de plataformas de comercio electrónico. Gracias a Rodríguez (2022) estas plataformas se conocen como:

Aquellas que están optimizadas para realizar transacciones, ya sea desde un sitio web independiente o por medio de una aplicación en los gestores de contenido. Son el software necesario para que las empresas puedan vender y conectar con sus clientes. (párr.4)

Es importante recalcar que, si bien estas plataformas resultan de gran utilidad, la decisión de escoger en cuáles se desea tener presencia se debe basar en el nivel de confiabilidad. Rodríguez (2022) se refiere a las características que deben tener estas plataformas y menciona como principales “virtualidad, disponibilidad, integralidad, trazabilidad, gestión de productos, clientes, logística; flexibilidad, intuitiva (...).” (p.1). Resulta importante que cuenten con todas o la mayoría de estas para que puedan ofrecer la mejor experiencia al cliente y al consumidor, posteriormente.

Dentro de los medios de facilitación, se habla también de pasarelas de pago, que corresponden a, indica Rivera (2022) “un sistema que se instala en los sitios web y hace posible las transacciones” (párr.2). En otras palabras, son servicios que procesan los pagos en línea, lo que permitiría a los consumidores pagar por productos o servicios por medio de tarjetas, transferencias y otros métodos electrónicos. Algunos ejemplos de estas plataformas son: PayPal, Stripe y Square.

También se consideran métodos de facilitación del comercio electrónico, sistemas de seguridad que protegen la información sensible durante estas transacciones, como el cifrado Secure Sockets Layer (SSL). Indica Kaspersky (2023) que esto se refiere a “un certificado digital que autentica la identidad de un sitio web y habilita una conexión cifrada (...) un protocolo de seguridad que crea un enlace cifrado entre un servidor web y un navegador web” (párr.1).

Por supuesto que entran en juego las regulaciones y políticas gubernamentales, que protegen a los consumidores en línea, así como los TLC que facilitan el comercio

transfronterizo. Ahora en su auge, la Inteligencia Artificial y Análisis de Datos también funge una función importante en todo esto del Ecommerce. Gracias a estas herramientas de fácil acceso, que utilizan algoritmos para personalizar la experiencia de usuario, al dar recomendaciones de productos y servicios basadas en el comportamiento de preferencias del consumidor.

### **Acuerdos comerciales**

Los Acuerdos de Libre Comercio (ALC), como también son llamados los acuerdos comerciales, son pactos formales entre dos o más países o bloques económicos para regular el comercio internacional entre las partes. Para Galán (2020) un acuerdo comercial “es un convenio entre dos o más partes de cara al desarrollo de una actividad económica común entre ellas. Este tipo de estrategia puede ser emprendida por empresas, organizaciones privadas o incluso naciones” (párr.1).

Estos acuerdos generalmente establecen reglas y condiciones bajo las cuales se pueden llevar a cabo las transacciones comerciales, incluyendo reducciones o la eliminación de aranceles y barreras comerciales. Promueven la cooperación económica y la facilitación del intercambio de bienes y servicios. También Galán (2020) dice que “La principal ventaja de un acuerdo comercial es que permite a sus integrantes la creación de sinergias. Esto, gracias a la existencia de intereses comunes como, por ejemplo, ingresar a un mismo nicho de mercado” (párr.3).

Los pactos mencionados universalmente están suscritos con “la misión de multiplicar los beneficios de las empresas intervinientes. Así podrán, por ejemplo, exportar sus productos a un menor costo” (Galán, 2020, párr.4). No es necesario que las empresas participantes provengan de un mismo sector de la economía, pero suele ser lo más común. Lo anterior porque generalmente se busca el abaratamiento de los costos de fabricación, desarrollo de nuevos productos o ingreso a nuevos mercados.

De acuerdo con Galán (2020) “la creación y proliferación de acuerdos comerciales responden a la gran variedad de ventajas de este tipo de estrategia (...) por ejemplo, que las

compañías son capaces de expandir su mercado potencial” (párr.6). Respecto de los tipos de acuerdo, Galán (2020) menciona los siguientes:

En términos de ventas: Dos o más partes deciden establecer una relación mediante la cual puedan compartir sus equipos, recursos de marketing y canales de distribución y ventas.

En términos de producción: Las firmas buscan disminuir los costes o mejorar exponencialmente la fabricación de bienes o la entrega de servicios. Aquí entra muchas veces en juego el concepto de las economías de escala que pueden desarrollarse al actuar de manera conjunta.

En términos de inversión: Mediante esta unión los integrantes pueden hacer uso común de recursos como instalaciones o maquinaria. Esto, sin necesidad de mayor trámite. (párr.7)

Estos acuerdos son vitales para la economía global, ya que fomentan el comercio internacional, promueven el crecimiento económico, y en muchos casos, fortalecen las relaciones políticas y diplomáticas entre los países involucrados. Estos pueden ser bilaterales, entre dos países; regionales, entre varios países de una misma región geográfica; o bien multilaterales, e involucran a varios países en el ámbito mundial.

### **Acuerdo comercial preferencial**

Para un artículo escribe Dueñas (2022), acerca de los acuerdos comerciales preferenciales que “son tratados extendidos por los países económicamente más poderosos a los países en vías de desarrollo o subdesarrollados” (párr.2). Son acuerdos de tipo comercial en el que dos o más países acuerdan reducir o eliminar barreras arancelarias y no arancelarias en el comercio de bienes y servicios entre ellos. Esto permite a los países firmantes intercambiar bienes y servicios a tarifas preferenciales o incluso libres de aranceles. Los productos pueden ser exportados o importados entre estos países con costos reducidos o nulos.

Estos acuerdos tienen como objetivo fomentar el comercio y las relaciones económicas entre los países participantes, para promover la cooperación económica y el crecimiento mutuo. También Dipublico (2018) indica que los acuerdos tienen ciertas características en común, entre ellas

Es una concesión unilateral y voluntaria de los países desarrollados a los menos desarrollados son recibir ninguna contribución a cambio.

El trato arancelario preferencial, así como la remoción de otros obstáculos al comercio, se conceden para productos originarios de los países beneficiarios.

El trato preferencial que reciban los países en desarrollo tiene por objeto facilitar y fomentar el comercio y desarrollo por lo que no debe originar dificultades indebidas al comercio de otras partes contratantes.

Las concesiones tendrán carácter temporal y sus condiciones y vigencia podrán ser modificadas cuando cambien las circunstancias que las motivaron.

La instauración de este régimen comercial no deberá constituir un impedimento para la reducción o eliminación de los aranceles y otras restricciones del comercio con arreglo al principio de la nación más favorecida.

Las partes contratantes que concedan –o modifiquen– tales beneficios deberán notificarlo a la OMC y le proporcionará toda la información que ésta requiera. Igualmente, la parte concesionaria se someterá a las consultas que le plantee otro Estado miembro sobre cualquier asunto relacionado con dicha concesión y tratará de solucionar los problemas que se presenten. (párr.2)

Estos acuerdos son diferentes a los acuerdos de libre comercio, en el sentido que pueden no ser tan inclusivos. En un ACP, los países pueden eliminar aranceles solo para ciertos productos o sectores específicos, en lugar de para todos los bienes y servicios. Estos acuerdos son comunes de forma bilateral o bien, multilateral, y se utilizan para promover el comercio y la cooperación económica en diversas regiones del mundo.

### **Acuerdos comerciales en Latinoamérica.**

Para América Latina, existen varios acuerdos comerciales que involucran a múltiples países de la región. Estos acuerdos se han establecido con el objetivo de fomentar el comercio, la cooperación económica y fortalecer las relaciones entre las naciones participantes. La región ha estado involucrada en negociaciones para establecer acuerdos comerciales con otras partes del mundo, como la Unión Europea y China, con el objetivo de diversificar los mercados de exportación y fortalecer su posición en el comercio internacional.

### ***Mercado Común del Sur (MERCOSUR)***

Según el [Mercado Común del Sur (MERCOSUR), 2022] “este es un proceso regional instituido inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay” (párr.1). Sus idiomas oficiales serían el español y portugués. Tiene como objetivo principal “propiciar un espacio común que generara oportunidades comerciales y de inversiones a través de la integración competitiva de las economías nacionales se han establecido múltiples acuerdos con países o grupos de estos. Incluyen dentro sus objetivos los siguientes:

La libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países, a través, entre otros, de la eliminación de los derechos aduaneros y restricciones no arancelarias a la circulación de mercaderías y de cualquier otra medida equivalente.

El establecimiento de un arancel externo común y la adopción de una política comercial común con relación a terceros Estados o agrupaciones de Estados y la coordinación de posiciones en foros económicos-comerciales regionales e internacionales.

La coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales ente los Estados parte.

El compromiso de los Estados Parte de armonizar sus legislaciones en las áreas pertinentes, para lograr el fortalecimiento del proceso de integración. (p.2)

### ***Alianza del Pacífico***

Este es un grupo de integración regional conformado por Chile, Colombia, México y Perú. Indica Alianza del Pacífico (s.f.) “Este es un mecanismo de articulación política, económica, de cooperación e integración que busca encontrar un espacio para impulsar un mayor crecimiento y mayor competitividad de las cuatro economías que la integran” (pág.1). El objetivo de esta alianza es crear un área de libre comercio, así como fomentar la cooperación en áreas como la movilidad estudiantil y el turismo entre los países miembros.

El trabajo en conjunto de los cuatro países también se demuestra con la participación de la Alianza en ferias de promoción internacional; actividades coordinadas por los grupos técnicos especializados que la conforman. Actualmente, son 26 equipos que se dividen en temas de Comercio y Cooperación Aduanera, expertos que analizan propuestas del Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico, PyMES, entre otras.

### ***Comunidad Andina (CAN)***

La CAN es un bloque regio al que incluye a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Se define, gracias a CAN (s.f.), como “un organismo internacional líder en integración en el continente, que trabaja por el mejoramiento de la calidad de vida de 115 millones de ciudadanos andinos” (párr.1). La CAN promueve la integración económica, social y cultural entre los países miembros, facilitando el comercio y la cooperación en áreas como la política arancelaria y la propiedad intelectual.

Indica la CAN (s.f.) que su objetivo es “alcanzar un desarrollo integral, equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, con proyección hacia una integración Sudamericana y latinoamericana” (párr.2). Para el logro de este objetivo general, se despliegan algunos específicos según CAN (s.f.):

**Promover:** el desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social.

**Acelerar:** el crecimiento y la generación de empleo productivo para los habitantes de los Países Miembros.

**Facilitar:** la participación de los Países Miembros en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano.

**Disminuir:** la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los Países Miembros en el contexto económico internacional.

**Fortalecer:** la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los Países Miembros.

**Procurar:** un mejoramiento persistente en el nivel de la vida de los habitantes de la subregión. (pág.1)

### ***Tratado de Libre Comercio del Norte (TLCAN)***

Formado por Estados Unidos, Canadá y México también. Riquelme (2018) escribe para El Economista que:

Es un acuerdo comercial que pretende beneficiar a estos tres países (...). Las mayores ganancias obtenidas del comercio entre México y E.E.U.U. se quedan en empresas de capital estadounidense, de acuerdo con el Consejo Nacional de la Industria Maquiladora y Manufacturera de Exportación. (párr.1)

Los principales objetivos indicados en este artículo por Riquelme (2018) son:

Conceder a los firmantes estatus de nación más favorecida, es decir, que estos países cuentan con las mejoras condiciones de comercio entre ellos; eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios; promover condiciones de competencia justa; aumentar las oportunidades de inversión; proporcionar protección y cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual; establecer procedimientos para la resolución de disputas comerciales e implantar un marco para una mayor cooperación trilateral, regional y multilateral para ampliar los beneficios del acuerdo comercial. (p.1)

### ***Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)***

ALADI es un organismo intergubernamental que promueve la integración económica y el desarrollo de América Latina y el Caribe. Incluye la mayoría de los países de América Latina y el Caribe, y facilita el intercambio comercial y la cooperación económica en la región. De acuerdo con Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales (s.f.) “es un organismo intergubernamental que promueve la expansión de la integración de la región, a fin de asegurar su desarrollo económico y social. Su objetivo final es el establecimiento de un mercado común latinoamericano” (párr.1).

Los propósitos de la ALADI, como afirma la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales (s.f.) son:

Reducir y eliminar gradualmente las trabas al comercio recíproco de sus países miembros;

Impulsar el desarrollo de vínculos de solidaridad y cooperación entre los pueblos latinoamericanos;

Promover el desarrollo económico y social de la región en forma armónica y equilibrada, a fin de asegurar un mejor nivel de vida para sus pueblos;

Renovar el proceso de integración latinoamericano, y establecer mecanismos aplicables a la realidad regional;

Crear un área de preferencias económicas teniendo como objetivo final el establecimiento de un mercado común latinoamericano. (pág.1)

### **Acuerdos preferenciales de Costa Rica.**

Costa Rica ha estado activamente involucrada en varios acuerdos preferenciales y tratados de libre comercio con diversas naciones y bloques comerciales. Dentro de los más importantes, se mencionan: Acuerdo de Asociación con la Unión Europea, TLCAN, Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, Estados Unidos y República Dominicana (CAFTA-DR), Alianza del Pacífico y el Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y China.

### **Comercio electrónico**

Este tipo de comercio ha tenido un auge de forma paralela con la globalización. Según Higuerey (2019) “es el modelo de negocios basado en las transacciones de productos y servicios en los medios electrónicos, ya sea en las redes sociales o en los sitios web”. (párr.1)

Tiene como principal característica la compra y venta de productos y servicios a partir de medios digitales. Se infiere que ha crecido en conjunto con la globalización, por esto que dice el autor sobre la forma en la que se dan las transacciones y los medios por donde se efectúan.

Este autor también cita a María Alejandra López (2018) de América Retail, quien expone que “al cerrar 2019, la expansión de las ventas a través de canales digitales podría aumentar en un 15.7% en la región, con respecto a las cifras de 2018, de acuerdo con estadísticas del Índice Mundial de Comercio Electrónico” (párr.3). Esto se da principalmente por el crecimiento de acceso al Internet y el creciente uso de las redes sociales. Este último canal, permite una exposición enorme para este tipo de comercio, debido a que actualmente, la mayoría de las personas cuenta con perfiles en hasta cinco plataformas sociales digitales.

Gracias al Internet, miles de personas pueden acceder a múltiples marcas, productos y servicios en todo el mundo, así eliminando las fronteras y son parte del comercio libre y abierto. Para que esta experiencia pueda ser posible para los usuarios, los negocios comerciales, deben tener páginas web o perfiles en alguna o varias redes sociales. Esto les asegura alcanzar un mayor rango de público, ya que, se cree por los algoritmos y otros índices de estas aplicaciones, que cada una está destinada para diferentes públicos.

La acción de comercial de forma electrónica, no se debe conceptualizar como algo demasiado complejo, porque en la simplicidad también se da; en el intercambio de servicios de tutorías, traducción de documentos, acuerdos entre dos o más partes sobre algún bien o servicio, puede ser hasta por medio de mensajería, a través de cualquier aplicación. Al final, el Internet facilita la comunicación y, por lo tanto, la negociación. El comercio electrónico cuenta con algunas características inherentes a su naturaleza como lo son:

- El alcance global: según explica Higuerey (2019), “para que una empresa pudiese generar ventas en otro continente tenía que ser una organización colosal, con diferentes sucursales, colaboradores y una gran capacidad logística” (pág. 3). La diferencia es que, hoy el comercio electrónico le brinda este alcance global a todo aquel que quiere incursionar en él.
- Ubicuidad: este término, según la (RAE, s.f.) se define como “en todas partes”, a lo que Higuerey (2019) conceptualiza como “aquello que tiene la capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo” (pág.2). Esto se respalda, con que el comercio electrónico se puede dar las 24 horas del día, independientemente del lugar desde dónde se desea hacer la compra o la venta.

### **Regulación del comercio electrónico en el mundo.**

La regulación del comercio electrónico varía, significativamente en todo el mundo debido a las diferentes leyes, normativas y políticas gubernamentales de cada país. Sin embargo, hay ciertos temas y principios comunes que se aplican en la mayoría de las regulaciones del comercio electrónico mundiales. Se refiere a retos al regular estas transacciones digitales por el sinfín de casos y situaciones que se pueden dar. Lo mencionado, acerca de los retos, señala Herreros (2019) que:

La creciente relevancia del comercio electrónico ha generado un debate sobre los desafíos regulatorios que éste plantea, y sobre los eventuales cambios requeridos en la gobernanza del comercio mundial. En ausencia de avances significativos a nivel multilateral, en la última década y media han proliferado los acuerdos comerciales

preferenciales (ACP) que contienen disposiciones sobre comercio electrónico. Éstas son muy diversas en su amplitud y profundidad, lo que refleja las distintas visiones de los principales actores de la economía digital sobre cómo se debe regular dicho comercio. (pág.5)

Sin embargo, hay ciertos temas y principios comunes que se aplican en la mayoría de las regulaciones del comercio electrónico como la protección del consumidor. La mayoría de los países tienen leyes que protegen los derechos de los consumidores en línea, entre ellos políticas de reembolso, protección contra fraudes y generalmente, los vendedores deben proporcionar información clara, respecto del producto o servicio.

La privacidad y protección de datos, también es parte de estas regulaciones. Incluyen leyes que garanticen que las empresas recopilen, almacenen y utilicen la información personal de los clientes de manera segura y ética, tomando en cuenta aquellos sitios donde se pueden guardar de alguna forma de información de pago como números de tarjeta y códigos de seguridad.

Al referirse a las tarjetas y medios de pago, es generalmente, en estos acuerdos donde se establecen reglas acerca de la seguridad de pagos. Suelen exigir medidas de seguridad para las transacciones en línea como el uso de cifrado y otros métodos para proteger la información financiera. Como opina OSI (2022) “las pasarelas de pago son servicios online que ofrecen las entidades bancarias. Cuando realizamos un pago online somos redirigidos a una web segura, propiedad del banco” (párr.8).

Estos acuerdos también hablan se refieren al uso de firmas digitales y documentos electrónicos, impuestos y aranceles, derechos de autor y propiedad intelectual, publicidad y marketing en línea, accesibilidad y discapacidad y la lucha contra el lavado de dinero y el financiamiento del terrorismo. Es importante tener en cuenta que estas regulaciones varían según la zona y se encuentran sujetas a cambios, y a medida que avanza la tecnología y surgen nuevas necesidades y prácticas en línea.

## **Anexo 1B Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios de la OMC**

En este Anexo se enumeran los compromisos específicos de los países miembros en el ámbito de los servicios. Incluye temas como transparencia, monopolios y proveedores exclusivos de servicios, acceso a los mercados, negociación de compromisos específicos y demás. Cada país establece los sectores y subsectores en los que se compromete a liberalizar el comercio de servicios y las condiciones bajo las cuales permitirá el acceso a los proveedores extranjeros.

Este Anexo es un documento clave en el marco de la OMC porque especifica cómo los países abrirán sus mercados de servicios a la competencia extranjera. Cada país puede elegir los sectores en los que desea liberalizar y establecer limitaciones, como lo indica el artículo VIII, denominado *Monopolio y proveedores exclusivos de servicios*, donde la OMC (1994) indica que:

Cada Miembro se asegurará de que ningún proveedor monopolista de un servicio en su territorio actúe, al suministrar el servicio objeto de monopolio en el mercado pertinente, de manera incompatible con las obligaciones del Miembro en virtud del artículo II y sus compromisos específicos. (pág.312)

Lo anterior se refiere a las condiciones bajo las cuales permitirá acceso a los proveedores extranjeros y cómo limitar el número de estos o imponer ciertas condiciones para el acceso al mercado. Este Anexo es una herramienta para negociaciones bilaterales y multilaterales entre los países miembros de la OMC. Proporciona un marco que permite la apertura gradual y controlada de los mercados de servicios, lo que permite a los países adaptar sus compromisos de acuerdo con sus necesidades y prioridades económicas.

## **Acuerdo de Asociación de Economía Digital (DEPA)**

El DEPA (por sus siglas en inglés, Digital Economy Partnership Agreement) es un acuerdo internacional. Citando a la Secretaría de Relaciones Económicas Internacionales (s.f.) “nació del interés común de Chile, Nueva Zelanda y Singapur por aprovechar el potencial de la

Economía Digital para beneficiar las economías más pequeñas y proporcionar más oportunidades para incluir a más personas y MIPYMES en la economía global” (párr.1).

Como afirma la Secretaría de Relaciones Económicas Internacionales (s.f.), “el objetivo de este acuerdo es establecer ciertas reglas básicas para promover a nuestros países como plataformas para la economía digital” (párr.2). Esto significa tener un marco amigable para las empresas, toma en cuenta una gama de temas relacionados con la economía digital e incluye la libre circulación de datos, la protección de la privacidad, la ciberseguridad y la cooperación en estándares tecnológicos.

Por medio del DEPA se crean reglas internacionales sólidas, transparentes e interoperables y se incluyen las mejores prácticas para proporcionar una mayor certeza a las personas, empresas y consumidores al tiempo de respaldar y promover un comercio digital. Además, el acuerdo reconoce la importancia tomar en cuenta las brechas digitales y mejorar el acceso a Internet en todo el mundo.

Si bien Costa Rica aún no es parte de este Acuerdo, ya se inició con el proceso de incorporación. Gracias al Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones (2023) que menciona:

Costa Rica fue invitado a iniciar su proceso de incorporación al DEPA, tras recibir el aval del comité conjunto conformado por los miembros fundadores” (párr.1). La membresía del país en este bloque “fortalecería nuestra presencia en el ámbito internacional y nos colocaría a la vanguardia en la adopción de estándares para promover las tecnologías digitales y la innovación en nuestro país afirma el (Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones, 2023, párr.2).

### ***Regulación del comercio electrónico en América Latina.***

La regulación del comercio en América Latina es diversa y varía de un país a otro debido a las diferentes estructuras legales, políticas económicas y acuerdos comerciales que existen en la región. Sin embargo, hay ciertos elementos comunes en la regulación Latinoamericana como la adhesión a Acuerdos de Libre Comercio, la existencia de Normativas Aduaneras, regulaciones de etiquetado y calidad, protección de la propiedad intelectual y acuerdos y

organismos regionales. Parte la regulación que rige en esta zona geográfica sale del CAFTA-DR.

*Tratado de Libre Comercio Centroamérica – Estados Unidos – República Dominicana (CAFTA-DR).*

Este TLC tiene como objetivo principal promover el comercio y la inversión entre las partes. Elimina o reduce aranceles y otras barreras comerciales para facilitar la importación y exportación de bienes y servicios. Para esta investigación, se cita el artículo 14.1 del capítulo catorce, por su importancia, al indicar COMEX (s.f.)

**Artículo 14.1: General**

1. Las Partes reconocen el crecimiento económico y la oportunidad que el comercio electrónico genera, la importancia de evitar los obstáculos para su utilización y desarrollo, y la aplicabilidad de las reglas de la OMC a medidas que afectan el comercio electrónico.

2. Para mayor certeza, nada en este Capítulo se interpretará en el sentido de impedir que una Parte imponga impuestos internos, directa o indirectamente, a productos digitales, siempre que éstos se impongan de una manera consistente con este Tratado. (pág.1)

Al hablar de evitar obstáculos, hace referencia a la eliminación de aranceles, eliminándolos gradualmente en una gama de productos, facilita el comercio de bienes entre los países involucrados. También se toma en cuenta el acceso a mercados que permite a las empresas de los países firmantes de los demás con tarifas preferenciales, lo que se deriva en una mejora de la competitividad de las exportaciones. También se considera importante citar el del capítulo 14, el artículo 14.3, que se refiere a los productos digitales. Este expresamente indica que:

1. Ninguna Parte impondrá aranceles aduaneros, tarifas u otras cargas relacionadas con la importación o exportación de productos digitales por transmisión electrónica.

2. Para los efectos de determinar los aranceles aduaneros aplicables, cada Parte determinará el valor aduanero de un medio portador importado que incorpore un producto digital basado únicamente en el costo o valor del medio portador, independientemente del costo o valor del producto digital almacenado en el medio portador.

3. Ninguna Parte otorgará un trato menos favorable a algunos productos digitales transmitidos electrónicamente que el otorgado a otros productos digitales similares transmitidos electrónicamente:

(a) sobre la base que

- (i) los productos digitales que reciban el trato menos favorable sean creados, producidos, publicados, almacenados, transmitidos, contratados, comisionados o que estén disponibles por primera vez en condiciones comerciales fuera de su territorio; o
- (ii) el autor, intérprete, productor, gestor, o distribuidor de dichos productos digitales sea una persona de otra Parte o de un país no Parte, o

(b) de otra manera proporcionen protección a otros productos digitales similares que sean creados, producidos, publicados, almacenados, transmitidos, contratados, 14-2 comisionados o que estén disponibles por primera vez en condiciones comerciales en su territorio.

4. Ninguna Parte otorgará un trato menos favorable a productos digitales transmitidos, electrónicamente:

- (a) que sean creados, producidos, publicados, almacenados, transmitidos, contratados, comisionados o que estén disponibles por primera vez en condiciones comerciales en el territorio de otra Parte que el que otorga a productos digitales similares transmitidos electrónicamente que sean creados, producidos, publicados, almacenados, transmitidos, contratados, comisionados, o que estén disponibles por primera vez en condiciones comerciales en el territorio de un país no Parte; o
- (b) cuyo autor, intérprete, productor, gestor, o distribuidor sea una persona de otra Parte que el que otorga a productos digitales similares transmitidos electrónicamente cuyo autor, intérprete, productor, gestor o distribuidor sea una persona de un país no Parte. (CAFTA-DR, 2004, pág.14-1).

#### *Regulación del comercio electrónico en Centroamérica.*

Dentro de la regulación del comercio en Centroamérica, específicamente, para el Ecommerce, vale la pena mencionar, El Segundo Protocolo al Tratado sobre Inversión y Comercio de Servicios entre los países de Centroamérica. Lo anterior debido a que tiene como objetivo principal la búsqueda un marco más amplio y eficiente para la cooperación económica en la región, lo que facilitaría el acceso a los mercados de servicios y promueve

la inversión extranjera. El protocolo se define, citando a COMEX (s.f.) como medios electrónicos: la utilización de procesamiento computarizado;

Medio portador: cualquier objeto físico capaz de almacenar códigos digitales que forman un producto digital. por cualquier método conocido actualmente o desarrollado, posteriormente, y del cual un producto digital pueda ser percibido, reproducido o comunicado, directa o indirectamente, e incluye un medio óptico, disquetes y cintas magnéticas;

Productos digitales: programas de cómputo, texto, video, imágenes, grabaciones de sonido y otros productos que sean digitalmente codificados; y

Transmisión electrónica o transmitido electrónicamente: la transferencia de productos digitales utilizando cualquier medio electromagnético o fotónico. (pág.2)

El protocolo también reconoce, según COMEX (s.f.), “el crecimiento económico y la oportunidad que el comercio electrónico genera, la importancia de evitar los obstáculos para su utilización y desarrollo, y la aplicabilidad de las reglas de la OMC a medidas que se afectan el comercio electrónico” (pág.2). Este protocolo amplía los sectores cubiertos por el tratado original, e incluye las áreas como servicios financieros, servicios de transporte marítimo y aéreo, servicios postales y courier, entre otros.

#### *Regulaciones existentes del comercio electrónico en Costa Rica.*

Para Costa Rica, las regulaciones que aplican son las internacionales que se han mencionado a lo largo de este trabajo y también la inclusión de diversas leyes y normativas que se aplicaban al comercio en línea. En Costa Rica, relacionado con el comercio electrónico y la facilitación de este, existe La Ley de Certificados, Formas Digitales y Documentos Electrónicos. Plantea el BCCR (s.f.) que la Ley N° 8454 define los certificados digitales como:

Una estructura de datos creada y firmada digitalmente por un certificador, del modo y con las características que señalan este Reglamento y su anexo, cuyo propósito primordial es posibilitar a sus suscriptores la creación de firmas digitales, así como la identificación personal en transacciones electrónicas. Sin perjuicio del concepto anterior, la DCFD podrá autorizar a los certificadores registrados la generación de certificados con propósitos diferentes o adicionales a los indicados. (pág.4)

Estos certificados digitales y documentos en general son componentes fundamentales en el ámbito de la tecnología de la información y la comunicación. Estos permiten autenticar la identidad de una entidad, persona u organización, en un sitio web. Funcionan como credenciales electrónicas que verifican la identidad de un emisor y del receptor durante las transacciones en línea.

### **Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)**

La manera en ¿cómo interactúan todos involucrados dentro del universo del comercio? En términos de socialización, trabajo, desarrollo; cambian rápidamente, se encuentra ante un contexto muy distinto en comparación a cualquier situación que las generaciones anteriores de Pymes hayan experimentado.

En el contexto actual; las estrategias emergentes para la colaboración, la automatización progresiva de trabajos menos calificados, la necesidad de trabajadores con habilidades y competencias más completas, indican que las PYMES se deben preparar para el futuro de manera muy diferente a lo han hecho en el pasado.

Englobados los recursos y herramientas tecnológicas que se utilizan para la gestión, administración y distribución de la información dentro del acrónimo TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) se tiene que estas, las TIC'S, tuvieron su origen como complementos y hoy se han convertido en una necesidad.

Desde el ábaco a la utilización de inteligencias artificiales, es desde 1941 con la incorporación de una de las primeras computadoras electromagnéticas programable Konrad Suze (1941), que “se construye una ruta en la que la tecnología de la información y la comunicación se asocian para describir la juntura de tecnologías de manipulación y comunicación de información” (pág.1).

La convergencia de la electrónica, la informática y las telecomunicaciones vienen a posibilitar la interconexión de redes de paquetes, y se ha convertido en un sector estratégico para la “nueva economía”. Así planteado; por Bonilla (2009) “los criterios de éxito en las organizaciones dependen cada vez más de la capacidad para adaptarse a las innovaciones tecnológicas y de su habilidad para explotarlas en su propio beneficio” (p.1).

Dewan (2005) en su obra “The Digital Divide: Current and Future Research Directions” plantean que las MiPyMES se encuentran en desventaja respecto de las grandes empresas en el de las TIC, ya que “están sujetas a limitaciones de orden económico, técnico y humano para incorporarse de manera eficiente a la economía” (párr.3). Dicho de otra manera; aquellas organizaciones que logren con eficiencia y eficacia incorporar las TIC dentro de sus procesos, logran avances relevantes en la obtención de ventajas competitivas.

### **Introducción al Impacto de las TIC en las PyMES**

El advenimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha transformado, significativamente, la forma en que las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) llevan a cabo sus operaciones comerciales. Considerado como un elemento que aumenta la competitividad, la incorporación de las TIC's ha impulsado el crecimiento de la economía en los últimos años.

Estas permiten la eliminación de las barreras entre las personas alrededor del mundo. La Universidad Latina de Costa Rica (2020), las TIC también se pueden definir como:

Los recursos y herramientas que se utilizan para el proceso, administración y distribución de la información a través de elementos tecnológicos, como: ordenadores, teléfonos, televisores, etc.

A través del paso del tiempo la utilización de este tipo de recursos se ha incrementado y actualmente presta servicios de utilidad como el correo electrónico, la búsqueda y el filtro de la información, descarga de materiales, comercio en línea, entre otras. (pág.1)

Del estudio de *Las Tic's en las Pymes de Centroamérica* por Monge Gonzáles y otros, (2005) se puede rescatar información específica que demuestra aquellas áreas de influencia de las TIC's en los procesos de desarrollo y gestión de las PYMES:

**Tabla 1 Categorías de innovación – incorporación TIC's**

Categorías de innovación – incorporación TIC's	Calificación
Lanzamiento de un nuevo producto o servicio en el mercado	7
Mejoras en el producto o servicio que ofrece	5
Mejoras o cambios en el diseño del empaque, presentación o tamaño del producto	3
Desarrollo de una patente	7
Desarrollo de un nuevo proceso de producción	6
Introducción de nuevas líneas de producción o servicios	7
Cambios en la comercialización del producto o servicio, nuevas formas de comercializar	5

**Fuente:** Monge Gonzáles y otros, (2005)

Según la información del cuadro anterior, se puede ejemplificar como las TIC's impactan a las PyMES de forma directa en términos de:

- Aumento o no en la calidad del producto o servicio que se brinda
- Impacto en la productividad
- Mejoras en diseño
- Incorporación a nuevas formas de producir, comercializar

Elementos que nos conducen a identificar el mejoramiento que se produce mediante el correcto y responsable uso de la tecnología, la comunicación y la información.

Así plateadas las situaciones, se encuentra en el panorama y contexto que se confronta con las oportunidades y alternativas de comercialización y su mejoramiento mediante el uso de la tecnología, la información y la comunicación. Inmersas en un ambiente comercial de gran dinamismo, las PyMES enfrentan el reto de subsistir y progresar frente al cambio del ciclo económico y sus efectos en la actividad a la que se dedican, esto en términos de demanda y oferta.

La innovación de “marketing” con nuevas formas de presentar los productos en los mercados, así como facilitar el acceso a estos, por parte de los potenciales clientes, mantiene como objetivo influir sobre el volumen de ventas o tamaño de mercado, a través de cambios en el posicionamiento, reputación y reconocimiento. Juntos, la tecnología, información y comunicación se orientan hoy como una de las variables básicas del “marketing” que permiten realizar simultáneamente procesos de comunicación (publicidad) y comercialización (distribución).

### **TIC y Globalización del comercio**

Las TIC han desempeñado un papel crucial en la globalización del comercio, que ha permitido que las PyMES costarricenses alcancen mercados internacionales de manera eficiente y asequible. Herramientas como sitios web de comercio electrónico y plataformas de “marketing” digital han facilitado la expansión de los mercados y la entrada en nuevas geografías. Las redes de comunicación en tiempo real configuran un nuevo modo de organización de intercambios entre el crecimiento económico y la resolución de desafíos en los procesos productivos y de comercialización.

La intensa globalización de los mercados registrada durante las últimas décadas ha adquirido una gran profundidad y coloca en la palestra el paso del comercio internacional al comercio global en donde cada empresa y actividad económica debe competir con sus similares de cualquier parte del mundo. Para esto, las PyMES deben diseñar una serie de medidas que les permitan desarrollar ventajas competitivas sin restricciones.

El uso de herramientas tecnológicas reduce y facilita en muchos aspectos el trabajo para mejorar la productividad y eficiencia. Según Gil Saura (2009) las TIC's: “ayudan a mejorar el desempeño productivo, con esto; generar un crecimiento y desarrollo tanto económico como social” (pág 1). La globalización del comercio implica además de la internacionalización de los negocios; procesos de interconexión mundial lo que genera un proceso de deslocalización de actividades cuya realización no requiere de lugares estáticos.

## **Facilitación de transacciones y pagos electrónicos**

Las TIC han simplificado los procesos transaccionales para las PyMES costarricenses. Métodos de pago seguros en línea, como tarjetas de crédito y billeteras electrónicas, han aumentado la confianza del cliente y han facilitado las transacciones internacionales, lo que genera las barreras de la moneda y las transacciones transfronterizas. Paypal, Mercado de pago y Google Wallet, son solo ejemplos de aplicaciones tecnológicas destinadas a facilitar la trazabilidad en las transacciones y pagos electrónicos que a su vez permiten a las organizaciones integrarse, directamente en el sistema de comercio “online”.

Este tipo de acciones-transacciones ha dado paso al comercio electrónico transfronterizo, una tendencia creciente que busca fortalecer la actividad comercial de las pequeñas y medianas empresas. La incorporación de billeteras digitales, compañías de seguros, aplicaciones de inversión, pagos, banca digital y tecnología financiera, da paso a otra actividad innovadora alrededor de la simplificación que puede generar la incorporación de la tecnología, información y comunicación en el comercio: el Fintech.

Un término acuñado en la automatización de servicios y procesos financieros se refiere a la integración precisa de la tecnología y las finanzas. Dentro de estos procesos, se incorpora además el concepto de inclusión financiera; orientado a resolver problemas que tienen las personas en términos del acceso y uso al comercio global.

## **Exposición y marketing digital**

El “marketing” digital, incluyendo SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) y estrategias en redes sociales, ha permitido a las PyMES costarricenses aumentar su visibilidad en línea. Las redes sociales y las plataformas de publicidad en línea han amplificado la exposición de los productos y servicios, y han atraído audiencias globales y diversificado las fuentes de ingresos.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **Enfoque**

#### **Cualitativo**

Como afirma la Universidad de Santander (2021), este enfoque “implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen” (párr.1). Este se basa en la comprensión profunda de las experiencias, percepciones, creencias y comportamientos de las personas. También toma en cuenta el contexto social y cultural en el que ocurren los fenómenos.

Este tipo de enfoque, postula QuestionPro (2023), “genera ideas y suposiciones que pueden ayudar a entender cómo es percibido un problema por la población objetivo, así como a definir o identificar opciones relacionadas con ese problema” (párr.2). Tiene como objetivo describir y analizar la cultura y el comportamiento de los seres humanos y sus grupos desde la perspectiva del investigador, se centra en los aspectos subjetivos y complejos de los fenómenos, así proporciona una visión profunda y rica de las experiencias.

Se define como enfoque ideal el cualitativo para esta investigación, debido a que como lo mencionan Hernández *et al*, “estas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos.” Para el caso de esta investigación en específico, las preguntas surgen antes y durante del proceso de recopilación de datos. Primero se le plantea la interrogante a la autora de esta investigación, sobre la viabilidad de aplicación del Sello Global de Exportación para PYMES costarricenses y seguido la manera en que el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) puede facilitar el comercio.

### **Diseño de la Investigación**

#### **Fenomenología Empírica**

Tal como lo indican Hernández y Mendoza (2018) los diseños fenomenológicos: “exploran, describen y comprenden las experiencias de las personas respecto a un fenómeno” lo mismo.523). A partir de este diseño, se “explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias ante un determinado fenómeno” (pág.523). Su propósito principal es “explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.” (pág.548)

Los autores Hernández y Mendoza (2018) también indican que el diseño fenomenológico se fundamenta en las siguientes premisas:

Se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente.

Se basa en el análisis de discursos y temas, así como en la búsqueda de sus posibles significados.

El investigador confía en la intuición, imaginación y en las estructuras universales para lograr aprender la experiencia de los participantes.

El investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad (momento en que sucedieron), espacio (lugar en el cual ocurrieron), corporalidad (las personas que las vivieron) y en el contexto relacional (los lazos que generaron durante las experiencias). (pág.539)

### **Investigación acción**

De acuerdo con lo expresado por Hernández y Mendoza (2018) la investigación acción tiene como finalidad:

Comprender y resolver temáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad). (...) Se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales. (...) pretende esencialmente propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación. (...) que las personas tomen conciencia de su papel en el proceso de transformación: observar, pensar y actuar hasta que todo quede resuelto. (pág.552)

## **Investigación acción de visión emancipadora**

Los doctores Hernández y Mendoza (2018) indican que el objetivo de este diseño:

Va más allá de resolver problemas o desarrollar mejoras a un proceso, pretende que los participantes generen un profundo cambio social por medio de la investigación. El diseño no solo cumple funciones de diagnóstico y producción de conocimiento, sino que crea conciencia entre los individuos sobre sus circunstancias sociales y la necesidad de mejorar su calidad de vida. (pág.553).

Se elige este diseño, pues se busca generar un cambio en la sociedad, en cuanto la forma que las PyMES, tienen acceso a la exportación de sus servicios. También la autora, pretende generar una guía de información que respalde la propuesta de adhesión o creación de un Acuerdo Comercial Preferencial (ACP) sobre el Sello Global de exportación, y la articulación internacional del comercio electrónico, mediante la sinergia entre países.

### **Población y muestra**

#### **Población**

Para Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018), la población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (pág.198). También los autores del libro recalcan que “las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad” (pág.199). Para evitar errores en la delimitación de la población, los autores aclaran que como “los criterios que cada investigador cumpla dependen de sus objetivos de estudio recomiendan lo importante de establecerlos de manera muy específica” (pág.199).

#### **Muestra.**

Para Hernández y Mendoza (2018), la muestra corresponde al subgrupo de la población o universo que interesa al investigador, y será de quienes se obtendrá la información y deberá ser una muestra probabilística o no probabilística,

representativa de la población (dependiendo del enfoque y diseño de la investigación” (pág.196).

Para esta investigación, se define el tipo de muestra no probabilística como la electa para llevar a cabo la selección de las personas y/o empresas que participaran del proceso de obtención de datos.

La muestra no probabilística, se define, basado en Hernández y Mendoza (2018), como aquella donde “la elección no depende de la probabilidad, no es mecánico ni basado en una fórmula, sino de los criterios de los objetivos específicos y planteamiento del problema” (pág.200). Lo anterior quiere decir que, este tipo de muestra no es calculada de alguna forma matemática, si no, segmentada según el investigador haya definido aspectos, como objetivos y planteamiento.

**Tabla 2 Criterios de Inclusión**

<b>Entrevistado</b>	<b>Puesto</b>	<b>Razón</b>
Entrevistado 1	Desarrollador de negocios	Persona con conocimiento en estudios desarrollo y venta de Software ERP. Empresa Neo Tecnologías.
Entrevistado 2	Director de oficina de tecnologías	Persona con conocimiento en el desarrollo de Software y consultoría, exportador de servicios. Empresa RDSCR
Entrevistado 3	Directora administrativa	Persona con conocimiento en desarrollo de Software y consultoría. Empresa StartX Consulting S.A.
Entrevistado 4	Representante de COMEX	Persona con conocimiento en mercados exteriores y proceso de negociación e internacionalización.

Entrevistado 5	Fundador	Persona fundadora de la empresa Hotel Supplies Group LLC. con conocimiento de exportación de servicios.
Entrevistado 6	Gerente	Persona con conocimiento de soluciones y servicios de TI, de la empresa 01Zero Group
Entrevistado 7	Gerente tecnología	Desarrollador de software para bancos, administradores de pensiones, inversión y otros. Exportador de la empresa OM Technology Group S.A.
Entrevistado 8	Gerente de desarrollo de negocios	Encargado de Subcontratación de TI, aumento de personal en la empresa GTS.
Entrevistado 9	Representante de PROCOMER	Persona encargada del departamento que atiende a las Pymes costarricenses.
Entrevistado 10	Directora comercial	Persona encargada de las relaciones comerciales nacionales e internacionales de la empresa InSite Networking Academy
Entrevistado 11	Encargada de mercadeo y ventas	Persona con conocimiento en exportación de servicios en la empresa Análisis MBC

Entrevistado 12	Gerente administrativa	Persona con conocimiento del proceso administrativo y logístico de la exportación de servicios, para Connexis INT, S.A.
Entrevistado 13	Gerente General	Gerente general de IT Rossmon, empresa dedicada Sistemas de gestión de mantenimiento.
Entrevistado 14	Gerente de desarrollo	Persona con conocimiento en venta de Software en la empresa PROCOM.
Entrevistado 15	Director comercial	Persona encarga de departamento comercial en REMPRO Software.
Entrevistado 16	Representante comercial	Persona con conocimiento logístico de exportación de servicios en consolidación de carga, en la empresa SeaBox
Entrevistado 17	Encargado comercial	Persona de la empresa SICSA, desarrolladora de proyectos de construcción.

**Fuente:** Elaboración propia (2023)

### Unidad de Análisis

La unidad de análisis de una investigación se refiere al objeto de estudio en un proyecto de investigación. Para una investigación de mercado, Ortega (2023) escribe que: “La unidad de análisis son las personas o cosas cuyas cualidades se van a medir. La unidad de análisis es una parte esencial de un proyecto de investigación. Es lo principal que un investigador analiza en su investigación” (párr.1).

Se puede entender como unidad de análisis un individuo, grupo, organización, evento, idea, comportamiento, o cualquier otra entidad que sea electa para analizar a profundidad por el investigador. Ortega (2023) también explica que: “una unidad de análisis es el objeto sobre el que esperas tener algo que decir al final de tu análisis, quizá el tema principal de tu investigación” (párr.2). Para esta investigación, se definieron tres unidades de análisis: alcance la facilitación del comercio, formas de facilitación de comercio e impacto comercial.

**Tabla 3 Unidades de Análisis**

<b>OBJETIVO</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>DEFINICIÓN CONEPTUAL</b>	<b>INSTRUMENTALIZACIÓN</b>
Definir el alcance de la facilitación del comercio electrónico mediante el Sello Global para la exportación de servicios de PyMES costarricenses	Alcance la facilitación del comercio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Credibilidad</li> <li>2. Estándar de calidad</li> <li>3. Mercado internacional</li> <li>4. Competitividad</li> <li>5. Diferenciación</li> <li>6. Simplificación de procesos</li> <li>7. Innovación</li> </ol>	CEPAL (2022) define que “la facilitación del comercio como un vehículo para el desarrollo económico, una mayor competitividad internacional, la integración regional y una inserción estratégica de los países en desarrollo a las cadenas de valor.”	1,2,3

Identificar las formas de facilitación de comercio digital existentes en Costa Rica, para las PyMES de exportación de servicios	Formas de facilitación de comercio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plataformas de E-learning</li> <li>2. Sistemas de pago</li> <li>3. Páginas de e-commerce</li> <li>4. Redes sociales</li> <li>5. Clústeres</li> <li>6. Programas de capacitación</li> </ol>	Según CEPAL (2022) define la facilitación del comercio como “la simplificación y armonización de los procedimientos y flujos de información asociados con la importación y exportación de bienes.”	4,5,6,7
Explicar el impacto comercial en la facilitación del comercio utilizando las TIC como medio de exposición para las PyMES costarricenses	Impacto comercial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Oportunidades de venta</li> <li>2. Expansión a mercados internacionales</li> <li>3. Exposición de marca</li> </ol>	Según Chen (2019), “las TIC son el conjunto de tecnologías desarrolladas en la actualidad para una información y comunicación más eficiente.”	8,9,10

**Fuente:** Elaboración propia

### **Instrumento utilizado en la investigación**

#### **Cuestionario**

De acuerdo con lo descrito por Hernández y Mendoza (2018) en su libro *Metodología de la Investigación* indican que el cuestionario corresponde a “tal vez el instrumento más

utilizado para recolectar los datos” (pág.250). Este consiste en un grupo de preguntas congruentes al tema de investigación cuyo objetivo es obtener las respuestas necesarias para respaldar la investigación y, posteriormente, se presentan los resultados.

Las preguntas de este pueden ser cerradas o abiertas, esto dependerá del tema y de lo que se requiera averiguar. Según Hernández y Mendoza (2018), “las preguntas abiertas proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles cuando no tienes información sobre las posibles respuestas de las personas o la que se posee es insuficiente” (pág.254). En el cuestionario creado por la autora de esta tesis que será aplicado, se eligen en su mayoría las preguntas abiertas, ya que estas permiten una mayor recaudación de datos de forma menos estructura, y da apertura para responder a la muestra.

### **Entrevista**

Mencionando a Hernández y Mendoza (2018), definen la entrevista cualitativa como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (pág.449). Del mismo modo, los autores mencionan que, “las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas” (párr.3).

Puesto que se busca obtener la mayor cantidad de información por parte de los entrevistados, que agregue valor a esta investigación, se define como la estructura por utilizar la semiestructurada; esta será de alguna forma guiada por el cuestionario. Hernández y Mendoza (2018) indican que esta clase de entrevistas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información” (párr.4)

### **Proceso para la recolección y análisis de datos**

Los autores del libro *Metodología de la Investigación*, Hernández y Mendoza (2018), indican que la recopilación de datos dentro del enfoque cualitativo:

Resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. (...) lo que busca es obtener datos (que se convertirán en información) (...) en las “propias formas de expresión” de cada unidad de muestreo. (pág.443)

Dentro de la misma línea de análisis, los autores mencionan que este proceso “ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de muestreo” (pág.443)

Respecto del proceso de análisis de datos, Hernández y Mendoza (2018) en su libro describen los pasos por seguir una vez recabada la información. De forma general, y lo indicado por los autores, se deben juzgar los datos obtenidos para verificar que la información es relevante para la investigación; así mismo, se aconseja organizar los datos recaudados, para que el proceso de análisis de estos se facilite.

## **Fuentes de la información**

### **Fuentes primarias**

Para Hernández y Mendoza (2018) en su libro *Metodología de la Investigación* las fuentes primarias “son aquellas que proporcionan datos de primera mano pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes” (pág.72). Las fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, entre otros.

### **Fuentes secundarias**

Estas fuentes no resultan menos importantes que las principales. Morales (2021) la define como “uno de los distintos tipos de fuente de información. Esta proporciona información organizada, elaborada, producto del análisis de terceros, traducciones o la reorganización de una información obtenida de una fuente primaria” (párr.1). Esto puede darse cuando un entrevistado cite algún libro, autor, nota científica, etc. Cumplen la función de ampliar los resultados expuestos en las fuentes primarias.

Para esta investigación, se respaldará la información obtenida de las fuentes principales, cuando sea necesario, por medio de: libros, artículos e información de páginas web confiables, respectivamente citadas. Estas fuentes si bien, no son las principales, apoyan para entender y extender la información derivada de las fuentes principales.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, se expondrán y explorarán detalladamente las respuestas proporcionadas por la muestra entrevistada en el contexto del estudio. El objetivo principal radica en entender la perspectiva de los participantes en relación con la oportunidad de establecer un sello global de exportación y cómo esta iniciativa podría simplificar el proceso de comercio electrónico para las pequeñas y medianas empresas costarricenses que se dedican a la exportación de servicios.

El proceso de análisis se llevará a cabo, meticulosamente, guiados por las respuestas proporcionadas por los entrevistados. A partir de estas respuestas, se identifican patrones recurrentes y temas comunes, que se transformarán en las categorías fundamentales de las unidades de análisis, tal como se presenta en la tabla correspondiente. Estas categorías representan las voces y las percepciones variadas de los entrevistados, con esto se brindará una visión multifacética de su opinión, respecto de la implementación del Sello Global de exportación.

En el siguiente apartado, se procederá a describir y analizar cada una de estas categorías de manera exhaustiva. Este análisis comparará las opiniones expresadas por los participantes con las teorías y conceptos discutidos en el marco teórico del estudio. Esta comparación permitirá entender las correlaciones y oposiciones entre las prácticas y las expectativas de los entrevistados y los conocimientos existentes en la literatura especializada. Finalmente, este capítulo culminará con la interpretación integral de los resultados obtenidos, lo que responde de manera concluyente a la pregunta problema que ha guiado esta investigación.

*Tabla 4 Unidades y Categorías de Análisis*

<b>OBJETIVO</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>DEFINICIÓN CONEPTUAL</b>	<b>INSTRUMEN- TALIZACIÓN</b>
-----------------	-----------------------------------	------------------	---------------------------------	----------------------------------

<p>Definir el alcance de la facilitación del comercio electrónico mediante el Sello Global para la exportación de servicios de PyMES costarricenses</p>	<p>Alcance de la facilitación del comercio</p>	<p>8. Credibilidad 9. Estándar de calidad 10. Mercado internacional 11. Competitividad 12. Diferenciación 13. Simplificación de procesos 14. Innovación</p>	<p>CEPAL (2022) define que la facilitación del comercio como “un vehículo para el desarrollo económico, una mayor competitividad internacional, la integración regional y una inserción estratégica de los países en desarrollo a las cadenas de valor.”</p>	<p>1,2,3</p>
<p>Identificar las formas de facilitación de comercio digital existentes en Costa Rica, para las PyMES de exportación de servicios</p>	<p>Formas de facilitación de comercio</p>	<p>7. Plataformas de E-learning 8. Sistemas de pago 9. Páginas de e-commerce 10. Redes sociales 11. Clústeres 12. Programas de capacitación</p>	<p>Según CEPAL (2022) define la facilitación del comercio como “la simplificación y armonización de los procedimientos y flujos de información asociados con la importación y exportación de bienes.”</p>	<p>4,5,6,7</p>

Explicar el impacto comercial en la facilitación del comercio utilizando las TIC como medio de exposición para las PyMES costarricenses	Impacto comercial	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Oportunidades de venta</li> <li>5. Expansión a mercados internacionales</li> <li>6. Exposición de marca</li> </ol>	Según Chen (2019), “las TIC son el conjunto de tecnologías desarrolladas en la actualidad para una información y comunicación más eficiente.”	8,9,10
---	-------------------	--	---	--------

**Fuente:** Elaboración propia

### **Unidad de Análisis 1: Alcance de la facilitación del comercio**

Esta primera unidad de análisis se enfoca en el alcance de la facilitación del comercio electrónico por medio de la aplicación del Sello Global para PyMES que se dediquen a la exportación de servicios. Se busca conocer la opinión de los expertos entrevistados para verificar si esto se considera como una oportunidad real.

A continuación, se enlistan las categorías derivadas de las respuestas de los participantes, acerca de esta primera unidad de análisis:

1. Credibilidad
2. Estándar de calidad
3. Mercado internacional
4. Competitividad
5. Diferenciación
6. Simplificación de procesos
7. Innovación

#### **Categoría 1: Credibilidad**

**Descripción:**

A continuación, se enlistan las respuestas por parte de los encuestados que mencionan el valor de la credibilidad, como parte del alcance del Sello Global, respecto de las exportaciones de servicios para Pymes costarricenses:

- *“Credibilidad, imagen de seguridad, reputación, buenas prácticas.” (Entrevistado 1)*
- *“Le daría más credibilidad a nivel internacional.” (Entrevistado 3)*
- *“Los sellos globales permiten el reconocimiento de estándares de calidad y servicios, lo cual da la confianza al usuario final de que la solución, servicio o productos adquirido cumple con lineamientos establecidos.” (Entrevistado 5)*
- *“Diferenciación, credibilidad, innovación” (entrevistado 7)*

**Análisis**

Como respuesta, prácticamente, unánime sobre los principales beneficios que tendría el aplicar un Sello Global de exportación sobre el sector de los servicios, resultó la credibilidad. Un Sello de este tipo supone para los entrevistados, una mejor posibilidad de creación de relaciones de confianza con los posibles clientes. Tener una especie de insignia que certifique que los servicios ofrecidos cumplen con procesos de transparencia y honestidad, mejora la posición de marca.

Un Sello Global vendría a actuar como un certificado de aprobación, lo que genera confianza entre los consumidores potenciales internacionales. Las PyMES costarricenses pueden mostrar este sello en sus sitios web, productos, firmas, materiales digitales, etc. Esto mejoraría las transacciones en línea y puede impulsar las ventas. La credibilidad empresarial se construye a partir de la completa satisfacción de los clientes, por lo que va de la mano con el cumplimiento de estándares de calidad.

**Categoría 2: Estándar de calidad****Descripción:**

Seguidamente, se muestra lo respondido por los encuestados respecto del el Sello Global como signo de cumplimiento de estándares de calidad, que facilita el comercio por medio de la creación de confianza con el usuario:

- *“Los sellos globales permiten el reconocimiento de estándares de calidad y servicios, lo cual da la confianza al usuario final de que la solución, servicio o productos adquirido cumple con lineamientos establecidos.” (Entrevistado 1)*
- *“El sello global podría ser una referencia de cumplimiento de estándares de calidad como los ISO, y aumentaría la credibilidad.” (Entrevistado 6)*
- *“Mostraría una mejor imagen porque supondría el cumplimiento de estándares de calidad para la obtención del Sello.” (Entrevistado 4)*

### **Análisis**

El aseguramiento de calidad es importante para el éxito en el desarrollo de una empresa, no solo por cumplir con leyes o reglamentos que puedan afectar de forma legal a la compañía, sino porque permite identificar errores o defectos en los diferentes procesos de la atención al cliente y venta de los servicios, al brindar un lapso oportuno para aplicar mejoras y garantizar la satisfacción de los clientes y el posicionamiento en el mercado.

Los estándares de calidad se pueden entender como procesos modelo, puntos de referencia, patrones que aseguran buenos resultados de ser aplicados. Generalmente, reúnen los requisitos mínimos en busca de la excelencia. Se dice que cuando se cumple con estándares de calidad, el servicio o producto ofrecido es de lo mejor que existe en el mercado y existe algún tipo de respaldo, lo que genera confianza para el consumidor.

En el caso específico del Sello Global, les daría a esas empresas que van surgiendo una excelente imagen en el mercado ante la industria y la competencia que exista. Tomando en cuenta que son pequeñas y medianas empresas, su imagen lo es todo, porque debe crear no solo la suficiente curiosidad dentro de la población meta que posiblemente, ya conoce otros proveedores del mismo servicio, si no un algo diferenciador.

### **Categoría 3: Mercado internacional**

**Descripción:**

En seguida se mencionan las respuestas respecto de la facilitación del comercio que representa un Sello Global en mercados internacionales:

- *“Le daría más credibilidad a nivel de mercados internacionales.” (Entrevistado 3)*
- *“Le facilitaría el comerciar en mercados internacionales.” (Entrevistado 4)*
- *“Permitiría la apertura de negocios en mercados internacionales.” (Entrevistado 6)*
- *“Los mercados internacionales serían de mayor acceso para las PyMES con el respaldo de un sello global.” (Entrevistado 7)*

**Análisis:**

Un Sello Global brinda reconocimiento internacional a las PyMES costarricenses, lo que les permite acceder a mercados globales de manera más efectiva. Esto facilita la expansión de sus operaciones y les brinda la oportunidad de expandir su cartera de clientes en todo el mundo. Muchos mercados extranjeros requieren ciertas certificaciones para permitir la entrada de productos o servicios, y un Sello Global facilitaría este proceso.

Dentro de los desafíos que encuentran las PyMES es el poder salir a mercados internacionales, no solo por la falta de financiamiento, muchas veces este no es problema. Si no la falta de respaldo que pueden ofrecer a los consumidores. Dentro de las facilidades que pueden obtener estas empresas al incursionar en mercados extranjeros, es el acceso a nuevas oportunidades de negocio, como asociaciones estratégicas y participación de ferias o congresos comerciales internacionales. También acceso a asesoramiento y capacitación.

La oportunidad de poder salir de su país de origen les permite mejorar sus servicios por medio del aprendizaje de la competencia de países de primer mundo. Les admite la modernización para lograr una mejor eficiencia de operación, encontrar nuevas necesidades del mercado, exportar a menor costo, contar con mayor experiencia y ofrecer nuevas

soluciones o mejorar las ya existentes, no solo para satisfacer al cliente, si no para superar las expectativas.

#### **Categoría 4: Competitividad**

##### **Descripción:**

A continuación, se dan a conocer las respuestas relacionadas con la competitividad de las PyMES al contar con un Sello Global para la exportación de servicios:

- *“Demostraría el cumplimiento de normas estandarizadas que, si la empresa aplica correctamente, ayudaría con la competitividad.” (Entrevistado 2)*
- *“Cualquier tipo de certificado/Sello que refleje el cumplimiento de un proceso da una mejor imagen ante clientes y la competencia.” (Entrevistado 5)*
- *“Ayuda a aumentar la competitividad y abrir espacio en nuevos mercados.” (Entrevistado 6)*
- *“La competitividad se mejora entre el mercado y la competencia por la imagen de respaldo que dan los cursos, certificaciones, etc.” (Entrevistado 7)*

##### **Análisis**

Al tener un Sello Global o algún tipo de certificación, como lo mencionan los entrevistados, esto generalmente ofrece acceso a recursos, por ejemplo, económicos; participar por inversiones, becas en capacitaciones, licitaciones, etc. Todo esto lleva a las PyMES a hacer negocios con empresas certificadas, lo que les abre oportunidades comerciales y colaboraciones estratégicas.

Para una PyME, todo aquello que mejore y refuerce su imagen es clave porque al ser empresas con poco desarrollo o capital limitado, ingresar a mercados donde tengan que competir con otras ya consolidadas, de renombre, multinacionales y demás, resulta una

ventaja presentar estas certificaciones, alianzas y demás documentación que permitan respaldar y demostrar la calidad de lo ofrecido.

Esta es una característica deseable para un negocio con el fin de que no solo perdure en un lapso específico o supere momentos de crisis, sino que crezca y se prolongue en el tiempo de productividad y permanencia en el entorno comercial. Para las PyMES costarricenses, mejorar esta característica les permite acercarse a entidades como PROCOMER y buscar nuevos modelos de negocio o nuevos nichos de mercado.

Si bien, el apoyo de esta entidad es abierto, es más fácil ubicar a emprendimientos en etapas de madurez mayor, donde se puedan responder ante las demandas de mercados extranjeros, tengan la capacidad de adaptar sus servicios a la cultura internacional y a las necesidades de estos nuevos lugares.

Uno de los desafíos que enfrentan las PyMES se relacionan con la adaptabilidad. Si no se cuenta con un equipo humano y de estructura robusto que pueda hacerles frente a los cambios, se reducen las posibilidades de negociación y en un entorno que cambia todos los días, como es de las TICs, esto resulta una habilidad de supervivencia.

## **Categoría 5: Diferenciación**

### **Descripción:**

Seguidamente, se presentan las respuestas sobre la ventaja de diferenciación que presenta una certificación Internacional como el Sello Global para las PyMES costarricenses:

- *“Esto podría ayudar a las PyMES a diferenciarse de otras empresas y ayudarles a posicionarse mejor.” (Entrevistado 1)*
- *“Gracias al Sello las empresas que logren cumplir los requisitos podrían diferenciarse en el mercado.” (Entrevistado 3)*
- *“Cualquier cosa que nos ayude a diferenciarnos de nuestra competencia, nos ayuda porque este gremio es muy pequeño en el país.” (Entrevistado 5)*

## **Análisis**

La globalización afecta al mercado todos los días, volviéndolo más competitivo. Esto genera que el posicionamiento de los negocios sea una tarea más compleja. Ante esta situación, los empresarios se encuentran con la necesidad de plantear estrategias eficaces que diferencien y posicionen mejor sus servicios, en el caso de las empresas objetivo de esta investigación, frente a su público.

La diferenciación es el conjunto de aquellas características que logren hacer sobresalir a la empresa. Estas estrategias que se mencionan deben lograr la promoción del producto, la construcción de una relación más estrecha con los clientes, ya que esto, logra el verdadero posicionamiento. Esto permite enfrentar los desafíos a los que se enfrentan las organizaciones de forma proactiva, lo que les permite la permanencia y rentabilidad en el mercado.

Un Sello Global puede aumentar la visibilidad en línea de las PyMES costarricenses al destacarlas en directorios internacionales y plataformas de comercio electrónico. Además, ayuda a diferenciar sus productos y servicios en un mercado global saturado. Como lo mencionaba el entrevistado núm. 5, el entorno de las TICs en Costa Rica es pequeño en comparación al existente en otros países; por lo tanto, en un entorno congestionado donde existen muchas manos ofreciendo lo mismo o similar, aprovechar todo aquello que genere mayor exposición, es ganancia.

## **Categoría 6: Simplificación de procesos**

### **Descripción:**

En el siguiente listado, se dan a conocer las respuestas de los encuestados sobre una de las soluciones que encuentran ante algunos desafíos si fuese PyMES exportadoras de servicios:

- *“Los desafíos que surgen sería simplificación de procesos, protocolos, lineamientos que obligan a las empresas PYMES a tener que invertir en algunos casos para por cumplir con certificaciones.” (Entrevistado 1)*
- *“Uno de los desafíos es la cantidad de papeleo que le piden a uno para poder exportar los servicios o hacer alianzas.” (Entrevistado 3)*
- *“Creo que esto podría ayudar a solucionar los procesos tan largos que a veces hay que hacer para poder exportar o en general pedir algo, como en un banco o una entidad pública.” (Entrevistado 4)*

## **Análisis**

La simplificación de procesos permite centrarse en lo que es importante. Esto tiene como objetivo principal mejorar la eficiencia y calidad operativa de una empresa o un proceso en general, por medio de la estandarización y automatización. Es una práctica que permite reducir el máximo las tareas, y mantener niveles productivos.

Relacionado con el Sello Global, tener una certificación que diga que la empresa cumple con altos estándares de calidad, procesos de revisión continua, y demás, debería generar que los procesos burocráticos sean más expeditos y sencillos. Por ejemplo, pueden estar vinculados a procesos aduaneros simplificados, lo que agiliza el comercio internacional. También, respecto de los permisos que se necesitan para poder operar como una empresa exportadora de servicios.

Cualquier atestado que permita el ahorro de tiempo y de dinero, en especial este último, para una PyME deriva grandes beneficios. Tomando en cuenta que la simplificación de proceso sería algo que afecte en las etapas de iniciación de una idea de negocio como el de una PyME, impacta directamente en el éxito del desarrollo de esta. Al comenzar, por lo general este tipo de empresas no cuentan con gran capital y necesitan empezar con prontitud sus actividades comerciales para generar ingresos.

## **Categoría 7: Innovación**

## **Descripción:**

Seguidamente, se mencionan las respuestas, acerca de la oportunidad de innovación que implicaría obtener un Sello Global de exportación de servicios:

- *“Supongo que mantener un Sello de este tipo, habría que estarse actualizando. Entonces esto permitiría que la empresa se esté innovando.” (Entrevistado 3)*
- *“Gracias al Sello se podrían entrar en mercados internacionales y se puede aprender de cómo se hacen las cosas en otros lugares, se podría innovar en los servicios que se ofrecen y la forma en la que se ofrecen.” (Entrevistado 5)*
- *“La innovación es muy importante para las PYMES para poder seguir compitiendo. Teniendo un Sello Global, se podría lograr entrar a programas de innovación internacionales.” (Entrevistado 7)*

## **Análisis**

Un programa de Sello Global deberá ofrecer acceso a recursos y capacitación especializada en muchos temas, por ejemplo, en cómo innovar. La innovación es una de las bases, si no la más importante, para las empresas de raíz tecnológica, puesto que se dedican a facilitar procesos y suplir necesidades que muchas veces ni siquiera existen o bien a darle solución a formas de realizar las actividades que tienen años de hacerse de la misma manera o por medio de acciones arcaicas.

Un claro ejemplo de esto son aquellas empresas que utilizan el programa de Microsoft Excel como centro de todos los procesos que se necesitan tabular y organizar de alguna forma. Existen un sinnúmero de empresas que aún llevan sus inventarios o planillas en este programa y manualmente deben de modificar los datos. La intervención del humano en procesos de este tipo aumenta el margen de error.

Cuando se dice que dedican a solucionar problemas que aún no existen, se hace referencia a la capacidad de proyección y visión que tienen algunas empresas, acerca del comportamiento del entorno y de los cambios en el mundo, producto de la globalización. La

innovación puede motivar a las PyMES a invertir en la mejora de sus servicios y formas de operar, para así promover la excelencia.

## **Unidad de Análisis 2: Formas de facilitación de comercio**

La segunda unidad de análisis de esta investigación corresponde a las formas de facilitación del comercio; como las ya existentes que impactan la comercialización y exportación de los servicios de las PYMES costarricenses objeto de este estudio. Se desea conocer a cuáles plataformas los empresarios tienen acceso y de qué formas consideran les ha facilitado el comercializar sus servicios.

Seguidamente, se detallan las categorías producto de la entrevista aplicada a la muestra:

1. Plataformas de E-learning
2. Sistemas de pago
3. Páginas de e-commerce
4. Redes sociales
5. Clústeres
6. Programas de capacitación

### **Categoría 1: Plataformas de E-learning**

#### **Descripción:**

A continuación, se enlistan las respuestas de los encuestados, respecto de cómo las Plataformas de E-learning les ha facilitado la venta de sus servicios:

- *“No conozco muchas plataformas para lo que nosotros ofrecemos, porque somos empresa que ofrece cursos de capacitación, pero por ejemplo las plataformas de E-learning, son las que mejor nos funcionan.” (Entrevistado 7)*
- *“Plataformas de E-learning con las que nos facilitan comerciar nuestros servicios” (Entrevistado 8)*
- *“En nuestro caso, serían las plataformas educativas o de e-learning las que nos facilitan el comercio de nuestros programas.” (Entrevistado 10)*

## **Análisis**

Las PyMES que ofrecen servicios de educación o capacitación en línea, les resulta de gran utilidad las plataformas como Udemy y Coursera, ya que estas proporcionan un alcance global, permite a las empresas llegar a estudiantes de todo el mundo interesados en sus servicios educativos.

Estas plataformas funcionan como un sitio web donde las empresas pueden publicar sus cursos y cargar videos, materiales visuales como documentos, presentaciones y demás material educativo para que las personas de forma asincrónica en la mayoría del tiempo, pueda tener acceso a este contenido y obtener una certificación que le permita demostrar los conocimientos adquiridos y mejorar su hoja de vida y conocimiento profesional.

En relación con el Sello global, si además de la preparación que brindan estas capacitaciones y programas de estudio, se respalda a la empresa con el Sello, el contenido que imparten y venden al público, tendría una mayor relevancia y efecto en el ámbito competitivo porque hoy son muchos los cursos que se encuentran en Internet, y por un bajo costo se pueden obtener certificaciones que no, necesariamente, son realmente buenas y completas.

## **Categoría 2: Sistemas de pago**

### **Descripción:**

Seguidamente, se muestran las respuestas que hacen referencia a cómo los sistemas de pago han facilitado el comercio electrónico para las PyMES exportadoras de servicios:

- *“Unas de las cosas que ha facilitado comerciar, son los métodos de pago en línea que se tienen hoy.” (Entrevistado 4)*
- *“Para mis servicios en línea, el poder poner más opciones de pago ha resultado muy beneficiosos.” (Entrevistado 6)*

- *“Ahora hay mejores sistemas de pago, que cuando uno los compra, le ofrecen muchas opciones para que el cliente pueda pagar” (Entrevistado 10)*

### **Análisis:**

Los sistemas de pago han solucionado el problema del efectivo. Muchas veces no se cuenta con dinero en efectivo, no se tiene el monto completo y también ya no es seguro manejar mucho dinero de esta forma. Estos son utilizados para realizar transacciones financieras y en este caso, son muy útiles para realizar compras en línea. Es más fácil para el interesado realizar los pagos de sus suscripciones o adquisición de nuevos servicios.

Existen diversas tecnologías y servicios que facilitan estos pagos, al proporcionar opciones seguras y convenientes tanto para compradores como los vendedores. Cuando se habla de sistemas de pago, se incluyen tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias, uso de plataformas intermediarias como medio de pago como “PayPal”, billeteras digitales, las cuales les permiten a los usuarios guardar la información de sus tarjetas para que no tengan que ingresarla cada vez que van a realizar una compra, entre otras.

En el caso de las PyMES, esto resulta de gran utilidad porque, por ejemplo, no deben de tener una sede física para que los clientes puedan pagarles. Pensando en el caso específico de estas empresas que ofrecen cursos y certificaciones en línea, el hecho de poder cargar en el sistema un enlace de pago, un código QR, un número de SINPE móvil o bien la información de las cuentas bancarias, les solucionan mucho el acceso de los clientes a los servicios.

### **Categoría 3: Páginas de E-commerce**

#### **Descripción:**

Sobre las plataformas de comercio electrónico que conocen los encuestados, se menciona lo siguiente:

- *“Las plataformas que le permiten a uno hacer las propias páginas web y son amigables con el usuario, son una forma de facilitación del comercio. (Entrevistado 3)”*
- *“Yo conozco NIDUX, pero aún no me convence mucho. Es una de esas páginas donde uno puede hacerse su página web.” (Entrevistado 6)*
- *“Los lugares de venta en línea o e-commerce, ayudan a difundir los servicios que uno da.” (Entrevistado 9)*

### **Análisis:**

Existen “Marketplaces” especializados en diversos sectores como de diseño, programación, “marketing” y otras que les permiten a las PyMES mostrar sus servicios y acceder a oportunidades de negocio internacionales y nacionales. Estas plataformas ayudan a que los emprendedores vendan sus servicios de una forma casi automática puesto que se crea la página y la empresa se dedica a mostrar estas opciones para atraer buscadores.

Nidux, como lo menciona uno de los encuestados, es una plataforma que permite que las empresas creen sus propias páginas web. Les facilita la creación de tiendas en línea de forma sencilla y les promete un buen acompañamiento como expertos que les ayuden con estrategias de “marketing” imagen de los servicios o productos, servicios de llave en mano, donde Nidux se encarga de hacer la tienda desde cero y se la entrega completa y lista para usar al cliente.

Esta plataforma también ofrece horas de contenido didáctico para que los usuarios puedan aprender a mejorar sus estrategias de venta, imagen de marca, forma de comercializar entre otros. Parte de los desafíos que enfrentan y mencionan los emprendimientos costarricenses, es el acceso a material claro, sencillo y efectivo de conocimiento de cómo empezar en el mundo de las ventas en línea y de la automatización de servicios. Esta resulta una buena opción para aquellas PyMES que se encuentran en sus etapas iniciales.

## **Categoría 4: Redes sociales**

### **Descripción:**

En seguida se mencionan las respuestas que hacen referencia a las redes sociales y cómo estas han facilitado el comercio electrónico para los exportadores de servicios:

- *“Me parece que el gobierno ha ayudado muy poco mientras que las plataformas como Google y Facebook si han facilitado muchísimo el mercadeo y las ventas.” (Entrevistado 3)*
- *“Por medio de las rrss se ha facilitado mucho el alcance a nuevos mercados” (Entrevistado 5)*
- *“Para mí las redes sociales cambiaron la forma en la que se vende y se ofrecen los servicios.” (Entrevistado 8)*

### **Análisis:**

Gracias a estas plataformas abiertas donde participan miles de millones de personas todos los días, darle visibilidad y exposición a los servicios o bienes, es mucho más sencillo. Los métodos antiguos como la venta personal, material impreso como folletos y demás, limitaban mucho el acceso a nuevos públicos y mucho más a mercados internacionales. Esto último era una opción muy restringida para la mayoría de las empresas que no contaran con un capital suficiente como para desarrollar páginas web robustas y demás formas de exposición.

Las redes sociales han tenido un impacto positivo en diversos sectores, pero para las PyMES en específico, ha sido un gran aliado. No se necesita de demasiado presupuesto para poder pagar pautas en las diferentes plataformas y muchas de las características básicas son completamente gratuitas. Publicar o anunciar un bien o servicio, se puede lograr, a través de sencillos pasos y el alcance que tienen las opciones más básicas, ya es un número importante.

Dentro de los beneficios que se obtienen al tener presencia de marca en las plataformas sociales, se pueden mencionar: mayor visibilidad y alcance, interacción directa con los

clientes, generación de “leads”, que se logran por medio de anuncios dirigidos, que llaman la atención de nuevos y potenciales clientes; credibilidad y confianza, facilidad para compartir información, personalización de ofertas, análisis y métricas y demás.

Después de la pandemia sanitaria que sufrió el mundo en el año 2020, la forma de comerciar cambió y se disparó el uso de redes sociales para el intercambio de bienes y servicios. Muchos comercios y empresas no sufrieron el declive económico, sino todo lo contrario. Por el confinamiento, empresas de “streaming” por ejemplo, tuvieron ganancias increíbles y el sector de servicios se vio muy beneficiado. También hubo una importante inversión en estas estructuras que se mantienen hoy.

## **Categoría 5: Clústeres**

### **Descripción:**

Seguidamente, se presentan las respuestas, respecto de clústeres del entorno tecnológico que facilitan el comercio para las PyMES del sector de servicios de TICs:

- *“Los clústeres son buenas redes para facilitar el comercio, más uno tan específico como la venta de servicios TIC.” (Entrevistado 3)*
- *“Nosotros somos parte del clúster de Ciberseguridad del país y eso nos ha abierto puertas comerciales.” (Entrevistado 4)*
- *“Ser parte de un clúster es una forma de estar respaldado, sería algo parecido a tener un sello global.” (Entrevistado 8)*
- *“El clúster de ciberseguridad, aunque es un ejemplo pequeño y específico, ayuda mucho a crear alianzas estratégicas.” (Entrevistado 10)*

### **Análisis:**

Un clúster se puede entender como una concentración geográfica de empresas e instituciones que se relacionan por pertenecer a un área en específico. Como se encuentran cercanas unas de las otras, relativamente, pueden compartir recursos, conocimientos,

competencias especializadas que benefician a toda la comunidad. Estas formas pueden suceder en diferentes industrias y sectores.

Específicamente, el clúster que mencionan los entrevistados, es el de Ciberseguridad, llamado Cybersec Cluster. Este es un grupo geográficamente denso de empresas e instituciones conectadas que pertenecen al campo de la ciberseguridad. Funciona como una plataforma basada en la confianza y colaboración donde se plantean soluciones integrales a desafíos colectivos del sector, y atraen oportunidades productivas.

Además de ser un grupo, si se quiere ver de esa forma, que facilita el alcance a soluciones del medio, también articula gestiones multi nivel orientadas a la competitividad y la innovación. Constituyen una alianza público-privada y también son motores de crecimiento económico. Este tiene como fin principal desarrollar y fortalecer el mercado de ciberseguridad y tecnologías emergentes relacionadas en Costa Rica y Latinoamérica.

Para las empresas costarricenses que son parte de este clúster, se les facilita la colaboración y sinergias por la concentración de expertos en un área específica ya que esto fomenta la colaboración y la creación de estas sinergias. También promueve que las empresas se encuentren en constante innovación, esto facilita el intercambio de ideas y desarrollo de soluciones innovadoras para combatir las amenazas, en este caso cibernéticas, y emergentes.

Este tipo de alianzas también promueven la formación y el desarrollo del talento. La presencia de un clúster puede atraer profesionales en el campo de la seguridad digital. Como parte de la facilitación del comercio, la existencia de un grupo especializado como este, puede atraer inversiones y apoyo gubernamental. Las empresas y startups en el clúster pueden beneficiarse de programas de financiamiento, subsidios y otras formas de respaldo económico para impulsar la investigación y el desarrollo en ciberseguridad.

## **Categoría 6: Programas de capacitación.**

### **Descripción:**

Para los empresarios, la capacitación constante es clave. Así lo mencionan los entrevistados en sus respuestas que se enlistan a continuación:

- *“Los programas de capacitación a los que uno pueda tener acceso, es importante. Pero se necesita que sean gratuitos o de bajo costo, porque para nosotros las PyMES hacer inversiones muy grandes, es difícil.” (Entrevistado 6)*
- *“Debe de existir un real compromiso de inversión y puesta en marcha de proyectos que sean dirigidos a impulsar la salida de oferta de empresas costarricenses, vagamente PROCOMER muestra iniciativas pero no son realmente impulsadas para desarrollar el modelo de exportación. El enfoque de gobierno es atraer empresas extranjeras para seguir abriendo zonas francas en el país, donde la empresa extranjera goza de beneficios de exención de impuestos, cuando la empresa privada costarricense al exportar sufre de retenciones elevadas. Hace falta capacitación de valor.” (Entrevistado 9)*
- *“Falta de conocimiento y gestión de los riesgos, falta de definición de buenas prácticas en el manejo de datos, problemas de seguridad.” (Entrevistado 10)*

## **Análisis**

La capacitación es crucial para las pequeñas y mediana empresas por varias razones. Aunque pueden enfrentar limitaciones de recursos, la inversión en el desarrollo de habilidades y conocimientos de los empleados y del entorno en el que desarrollan sus actividades económicas, puede generar beneficios significativos a largo plazo. También les permite mantenerse actualizados con los cambios y nuevas formas de competencia que emergen.

La institución que mejor conoce para el apoyo a PyMES exportadoras es PROCOMER, cuya labor se viene desarrollando hace ya años, a pesar de ser tan criticada. Esta Promotora, tiene varios programas de ayuda para las PyMES. Entre ellos se encuentran el programa de aceleración de industria creativa, que como su nombre lo dice, les permite a empresas de la industria Creativa y Tecnologías Digitales, consolidarse en el mercado de Estados Unidos,

específicamente Nueva York y Texas, a través del desarrollo de herramientas específicas y la validación de su propuesta de valor para el nicho de interés en la región mencionada.

Existe una plataforma que facilita la identificación y contacto con oportunidades de inversión directa con el objetivo de potenciar el desarrollo del sector exportador de Costa Rica, llamada K-Global. De la mano con esta plataforma, existe también herramienta llamada “Ramp Up” para impulsar la creación de nueva oferta exportable de alto valor para el país. Este programa le ofrece a Pymes y startups de tecnología, entrenamiento empresarial y concursos con el objetivo de identificar el potencial exportador.

Ahora bien, si existen todos estos programas, por mencionar algunos y solo los de PROCOMER, en el país, ¿por qué las PyMES se sienten abandonadas en alguna medida con programas de capacitación? Resulta, que para aplicar a estos programas, las empresas deben pasar varios filtros donde por medio de algunos criterios de evaluación, se define si la empresa es o no candidata para entrar como exportador de PROCOMER, lo que deja a una vasta cantidad de empresas por fuera.

Muchas de estas “startups” que no logran ingresar, son empresas que se encuentran en sus etapas más iniciales y no tienen un grado de madurez alto o suficiente para calificar. De ahí surge la necesidad de programas más inclusivos, de bajo costo, pero de calidad que permitan la capacitación para un crecimiento integral. Aquí es donde entraría el Sello Global, donde deberán existir oportunidades abiertas para toda aquella empresa por más pequeña que sea, para poder aumentar su conocimiento y tener acceso a contenido de alto valor sobre el mundo de las TIC, herramientas de desarrollo, “marketing”, estrategias de crecimiento y ventas, etc.

### **Unidad de Análisis 3: Impacto comercial**

La tercera y última unidad de análisis busca definir el impacto comercial acerca de la exportación de servicios para PYMES costarricenses, mediante la aplicación de un Sello Global. Se toma en cuenta la percepción y conocimiento de los entrevistados sobre la forma en la que el comercio electrónico les ha facilitado exportar sus servicios.

Por consiguiente, se mencionan las categorías indicadas por los participantes de la entrevista para la tercera unidad de análisis:

1. Oportunidades de venta
2. Expansión a mercados internacionales
3. Exposición de marca

### **Categoría 1: Oportunidades de venta**

#### **Descripción:**

Gracias a las respuestas que se presentan de los entrevistados, a continuación se conoce cómo el uso de las TICs que impacta a las PyMES como medio de exposición:

- *“Mayor alcance, prospectación y oportunidades de ventas.” (Entrevistado 1)*
- *“Gracias a las TICs yo pude darle mayor visibilidad a mi empresa y esto me mejoro las oportunidades de ventas.” (Entrevistado 5)*
- *“Unas de las cosas que logré mejorar, fueron las ventas. Me abrió más oportunidades de negocio con otras empresas centroamericanas.” (Entrevistado 7)*

#### **Análisis:**

La integración de Tecnologías de la Información y Comunicación como medio de exposición, abre un mundo de oportunidades para las PyMES al permitirles alcanzar audiencias globales. A través de plataformas en línea y redes sociales, las empresas pueden mostrar sus productos y servicios a un público más amplio, así supera las barreras geográficas y expande su base de clientes potenciales.

También otro beneficio es la mayor visibilidad, como lo mencionan los encuestados. La estrategia de “marketing” digital, como la optimización para motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en línea, permiten que las empresas se destaquen en un entorno

digital saturado, capten la atención de clientes interesados y aumenten las posibilidades de conversación y negociación.

La exposición en línea ha permitido a las PyMES acceder a segmentos de mercado previamente inexplorados. Al comprender y atender las demandas de estos nuevos segmentos, las empresas han diversificado sus ingresos y han ampliado su base de clientes. Gracias a las TICs, han podido identificar nuevas necesidades en diferentes mercados, lo que les permite desarrollar soluciones y mantenerse como pioneros en el mercado.

## **Categoría 2: Expansión a mercados internacionales.**

### **Descripción:**

Para esta categoría, se obtuvieron algunas respuestas que mencionan cómo el uso de las TICs, les permitió ingresar a nuevos mercados:

- *“Gracias también a que empecé más a incluir mis servicios en redes sociales, me pude conectar con nuevos mercados.” (Entrevistado 6)*
- *“En nuestro caso, empezamos ofreciendo servicios en Costa Rica, pero después de que invirtiéramos en una estructura digital más robusta, pudimos ingresar a otros mercados internacionales, y ahora damos servicios en 8 países diferentes.” (entrevistado 9)*
- *“Nosotros damos un servicio un poco específico, que en el país todavía no era tan necesario, pero pudimos entrar a mercados internacionales donde sí era una necesidad. Esto fue gracias a las TICs.” (Entrevistado 10)*

### **Análisis:**

La exposición en línea ha permitido a las PyMES acceder a segmentos de mercado previamente inexplorados, como el caso del entrevistado 10, que indica que, si bien sus servicios no eran tan demandados en el país, encontró esta necesidad en zonas extranjeras

donde pudo colocarse de una buena forma. Al comprender y atender las demandas de estos nuevos segmentos, las empresas han diversificado sus ingresos y han podido ampliar su base de clientes.

La exposición, a través de las TIC reduce las barreras de entrada al mercado para las PyMES. La posibilidad de crear y gestionar una presencia en línea sin costos prohibitivos permite que incluso las empresas más pequeñas compitan en un entorno digital, alcanzan a su audiencia objetivo de manera efectiva, y también más público con menos pasos y poca inversión. Es importante entender las TICs como una puerta para las PyMES a mercados extranjeros, pero con las oportunidades de un buen posicionamiento si se aprovechan las demás herramientas que ofrecen.

Este se puede ver como un proceso estratégico que puede abrir oportunidades significativas. Algunas formas de aprovechamiento de parte de las PyMES son la presencia en línea, el aprovechamiento de servicios de envíos internacionales y opciones de pago global para facilitar transacciones; participación en ferias y eventos virtuales que atraigan nuevas audiencias internacionales donde puedan presentar sus productos en conferencias en línea y puedan establecer contactos, entre otros varios beneficios.

### **Categoría 3: Exposición de marca**

#### **Descripción:**

Gracias a las TICs, los exportadores han podido identificar cómo su marca se ha podido potenciar en diferentes mercados. Así lo indican los encuestados en las sus respuestas que se muestran en seguida:

- *“Hemos podido acceder a otros mercados y participar en ferias y exposiciones, lo que nos pone el mapa en otros lugares y expone nuestra marca.” (Entrevistado 3)*
- *“La exposición de marca ha sido uno de los mayores beneficios, ahora nos conocen en diferentes mercados e inclusive sectores.” (Entrevistado 5)*

- *“Nos mejoró la imagen y exposición de marca porque nos pudimos exponer en ferias grandes internacionales gracias a contactos hechos por Internet.”*  
(Entrevistado 7)

### **Análisis:**

La exposición de marca gracias a las TICs es esencial en la era digital. El reconocimiento de marca contribuye a que los consumidores estén expuestos repetidamente a una marca, resulte más probable que la recuerden y elijan frente a la competencia al tomar decisiones de compra. Crea una relación de confianza en el subconsciente de alguna forma. Esto se logra al mantener perfiles activos en las plataformas de redes sociales populares, al compartir contenido relevante y atractivo que refleje la identidad de marca.

Una marca bien expuesta y consistente genera credibilidad y confianza, como se mencionaba, entre los consumidores. La familiaridad con la marca construye una percepción positiva y puede influir en la disposición de los clientes para probar nuevos productos o al tomar en cuenta que las personas hoy consumen infinidad de horas en redes sociales, aumenta la importancia de tener presencia de marca en ellas.

Por último, la exposición efectiva destaca una marca frente a la competencia. Resaltar los valores únicos, la historia y los atributos distintivos de una marca favorece a diferenciarla en un mercado saturado. El sobresalir también beneficia en gran medida en el lanzamiento de nuevos productos o servicios. Los clientes confían en la marca y pueden estar dispuestos a probar nuevas ofertas.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

En este apartado, se procede a exponer las conclusiones a las que se llegó con la investigación, que responderán a los objetivos tanto específicos como general, planteados previamente en el capítulo introductorio de este escrito. Estos se derivan de los hallazgos obtenidos por el proceso de investigación, que a la vez, se compuso no solo se sentar bases teóricas, si no de investigación de campo, por medio de entrevistas a PyMES exportadoras de servicios costarricenses.

- La implementación de un Sello Global para la facilitación del comercio electrónico en las PyMES costarricenses representa una oportunidad significativa y positiva. Al respaldar a estas empresas con una certificación de alcance internacional, abren un horizonte más amplio que abarca desde la obtención de capital semilla hasta la incursión exitosa en nuevos mercados. Este respaldo certificado no solo fortalecerá la confianza de los inversionistas y clientes, sino que también potenciará el crecimiento del emprendimiento al impulsar el aumento de las ventas.

Dado que el tejido empresarial de Costa Rica está, mayormente conformado por PyMES, el impacto se extiende a la economía nacional. El crecimiento robusto de estas pequeñas y medianas empresas no solo contribuirá al desarrollo económico, sino que también fortalecerá la imagen del país en el ámbito internacional. La certificación reconocida a nivel global no solo abrirá puertas para las PyMES, sino que también proyectará a Costa Rica como un líder innovador y confiable en el comercio electrónico.

En última instancia, la implementación de un Sello Global emerge como una estrategia integral que no solo beneficia a las PyMES individualmente, sino que también se convierte en un motor clave para el progreso económico y la proyección positiva de Costa Rica en el escenario mundial.

- En resumen, las formas actuales de facilitación del comercio para las PyMES exportadoras de servicios en el país han demostrado ser insuficientes para abordar las crecientes necesidades y desafíos del sector. La competencia intensa y la dinámica del mercado internacional exigen soluciones más efectivas y accesibles para que estas empresas puedan expandirse con éxito.

La realidad es que muchas de estas PyMES se ven obligadas a recurrir al sector privado para obtener la asesoría y el respaldo necesario, a menudo pagando un alto costo por servicios que deberían ser más accesibles. Esta situación se presenta como una barrera adicional, especialmente al considerar que estas inversiones representan decisiones cruciales, y los recursos financieros suelen ser limitados.

La falta de confianza en el apoyo gubernamental también juega una función significativa en esta dinámica. Las PyMES, al sentirse desatendidas y al percibir una falta de compromiso real por parte del gobierno, en términos de inversión y ejecución de proyectos específicos para impulsar la expansión internacional de las empresas costarricenses, buscan alternativas en el sector privado.

- Por último, se concluye que el impacto positivo experimentado por las PyMES que han adoptado las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como medio de exposición es innegable y gratificante. Estas empresas han logrado ampliar su alcance, mejorar su visibilidad y potenciar sus operaciones, y así han contribuido de manera significativa a su desarrollo y crecimiento.

Sin embargo, a pesar de los logros alcanzados, persisten desafíos cruciales que deben abordarse para maximizar los beneficios de las TIC. El acceso a la educación sobre cómo aprovechar plenamente estas tecnologías es fundamental. Muchas PyMES aún enfrentan barreras en términos de conocimientos técnicos y habilidades digitales necesarios para explotar todo el potencial de las TIC.

Además, es imperativo homologar la información de manera accesible para aquellos que no poseen un profundo conocimiento del mundo digital. La

democratización de la información y la creación de programas educativos accesibles son esenciales para asegurar que todas las PyMES, independientemente, de su nivel de conocimiento inicial en tecnologías de la información, puedan beneficiarse de manera equitativa de las oportunidades que ofrecen las TIC.

### **Recomendaciones**

- En consecuencia, con las conclusiones mencionadas, es imperativo replantear las estrategias de facilitación del comercio para las PyMES, reconocer la necesidad urgente de medidas más efectivas y accesibles. Un compromiso más sólido por parte del gobierno, respaldado por inversiones y proyectos concretos, podría marcar la diferencia crucial para impulsar la competitividad y la presencia internacional de las PyMES costarricenses en el escenario global.

Por lo anterior, se le recomienda a PROCOMER y a COMEX, la puesta en marcha de proyectos que sean dirigidos a impulsar la salida de oferta de empresas costarricenses, que permitan el desarrollo del modelo de exportación.

- Para cerrar la brecha educativa y de información y garantizar que todas las PyMES, incluso aquellas menos familiarizadas con el mundo digital, puedan aprovechar plenamente las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), se recomienda implementar las siguientes estrategias:
  - Programas de capacitación accesibles: desarrollar programas de capacitación adaptados a diferentes niveles de habilidades digitales, desde principiantes hasta niveles más avanzados. El Instituto Nacional de Aprendizaje, podría incluir dentro de su cartera de cursos abiertos, capacitación de Talento Humano y hacer que estos programas sean accesibles en línea, con contenido multimedia y módulos interactivos para una experiencia de aprendizaje efectiva.

- Alianzas Público – Privadas. Fomentar alianzas entre el sector público y privado para desarrollar iniciativas educativas conjuntas, incluyendo a expertos en tecnología y educación en el diseño de programas que se ajusten a las necesidades específicas de las PyMES. Para eso, se reconoce el trabajo que realiza la Cámara de Tecnologías de Información y Comunicación (CAMTIC) en conjunto con PROCOMER, con la implementación del programa de Creando Exportadores.

Si bien, se ha tenido buenos resultados dentro del sector TIC, es necesario el aumento de la convocatoria, ya que hay muchas empresas del medio que no conocen este programa y tampoco tienen acceso a los beneficios y las formas de acompañamiento que ofrece PROCOMER para darle continuidad a lo desarrollado en este primer capítulo. También dar más visibilidad al programa LADE (La decisión de exportar).

- Se recomienda encarecidamente, al Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT) y al clúster de ciberseguridad (Cybersec) tomar en cuenta el desafío crítico de la inseguridad cibernética que enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) al utilizar Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Para mitigar estos riesgos y fomentar un entorno digital seguro, se sugieren las siguientes acciones:
  - Promoción y Educación en Ciberseguridad: Lanzar campañas de concientización en colaboración con entidades gubernamentales y el clúster de ciberseguridad para educar a las PyMES sobre las amenazas cibernéticas y las mejores prácticas de seguridad.
  - Proporcionar recursos educativos, seminarios web y talleres prácticos para capacitar a los empresarios, respecto de cómo proteger sus activos digitales.
  - Facilitar el Acceso a Servicios de Ciberseguridad: Establecer programas que faciliten a las PyMES el acceso a servicios de ciberseguridad, especialmente diseñados para adaptarse a sus necesidades y presupuestos.

- Facilitar la conexión entre PyMES y proveedores de servicios de ciberseguridad confiables.
- Orientación sobre Cumplimiento Normativo: Ofrecer orientación detallada acerca del cumplimiento de regulaciones de protección de datos y normativas relacionadas con la seguridad cibernética.
- Proporcionar recursos en línea y asesoramiento personalizado para apoyar a las PyMES a ajustarse a los estándares de seguridad requeridos.
- Certificados de Seguridad (SSL): Promover, activamente, el uso de certificados de seguridad (SSL) para todas las transacciones en línea realizadas por las PyMES.
- Brindar asistencia para adquirir e implementar certificados SSL para garantizar la seguridad de las comunicaciones en línea.
- Educación del Consumidor: Colaborar con el clúster de ciberseguridad para desarrollar campañas de educación del consumidor.

La implementación de estas recomendaciones no solo contribuirá a mitigar los riesgos de seguridad cibernética para las PyMES, sino que también sentará las bases para un ecosistema digital más seguro y confiable en el que estas empresas puedan aprovechar plenamente los beneficios de las TIC.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

A este estudio se adentra en un ámbito crucial para el desarrollo empresarial en Costa Rica: la facilitación del comercio electrónico para las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) mediante la implementación de un Sello Global. En un entorno cada vez más digitalizado, la capacidad de las PyMES para participar en el comercio internacional de servicios se vuelve esencial para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. Este análisis se enfocó en comprender cómo la adopción de un Sello Global puede fungir como catalizador para la expansión de las PyMES costarricenses en los mercados internacionales.

Costa Rica, con su vibrante comunidad de PyMES, se enfrenta a la necesidad imperante de aprovechar las oportunidades que brinda el comercio electrónico para la exportación de servicios. En este contexto, la implementación de un Sello Global emerge como una estrategia innovadora para facilitar y respaldar la presencia digital de estas empresas en el escenario global. A través de este distintivo internacional, se busca no solo fortalecer la confianza de los consumidores y socios comerciales, sino también allanar el camino para superar las barreras logísticas y regulatorias que a menudo limitan la expansión de las PyMES.

La relevancia de esta investigación radica en la creciente importancia del comercio electrónico como motor clave de crecimiento económico. Al centrarse en el contexto específico de las PyMES costarricenses, se busca proporcionar perspectivas significativas que contribuyan a la formulación de políticas y estrategias efectivas para facilitar su participación exitosa en el comercio digital internacional.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

- Inferir la facilitación del comercio electrónico mediante Sello Global para la exportación de servicios de PyMES costarricenses

## **Objetivos específicos**

- Definir el alcance de la facilitación del comercio electrónico mediante el Sello Global para la exportación de servicios de PyMES costarricenses
- Identificar las formas de facilitación de comercio digital existentes en Costa Rica, para las PyMES de exportación de servicios
- Explicar el impacto comercial en la facilitación del comercio utilizando las TIC como medio de exposición para las PyMES costarricenses

## **Propuesta**

Costa Rica, como nación comprometida con el desarrollo tecnológico y la expansión de sus mercados, debería considerar seriamente la posibilidad de establecer un Acuerdo de Asociación de Economía Digital, tomando como referencia el exitoso modelo implementado entre Australia y Singapur. Esta iniciativa permitiría a Costa Rica no solo fortalecer sus lazos con economías avanzadas, sino también aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la economía digital en términos de comercio, innovación y desarrollo sostenible.

## **Experiencia de Australia y Singapur:**

El Acuerdo de Asociación de Economía Digital entre Australia y Singapur ha demostrado ser un marco sólido para la cooperación en el ámbito digital. Ambos países han logrado facilitar el comercio electrónico, fomentar la innovación y promover la colaboración en áreas clave como la ciberseguridad y la gobernanza de datos. Tomando esta experiencia como guía, Costa Rica puede explorar la posibilidad de establecer una alianza similar que se adapte a sus necesidades y realidades específicas.

## **Beneficios para Costa Rica:**

- Acceso a Mercados Digitales Avanzados: Un acuerdo de este tipo proporcionaría a las empresas costarricenses acceso a los mercados digitales avanzados de Australia y Singapur, lo que abrirá nuevas oportunidades de exportación y colaboración.

- **Facilitación del Comercio Electrónico:** La facilitación del comercio electrónico, uno de los pilares de estos acuerdos, permitiría a las PyMES costarricenses participar más activamente en el comercio internacional, para superar barreras y simplificar procesos.
- **Colaboración en Innovación:** La cooperación en investigación y desarrollo, así como la promoción de la innovación, fortalecerían la capacidad de Costa Rica para competir en el escenario global y fomentar la economía del conocimiento.
- **Marco Regulatorio Armonizado:** La adopción de un marco regulatorio armonizado en áreas como la ciberseguridad y la protección de datos facilitaría la colaboración entre las naciones para que brinden claridad y seguridad jurídica a las empresas y usuarios.

#### **Pasos por Seguir:**

- **Evaluación de necesidades y capacidades:** Realizar un análisis detallado de las necesidades y capacidades de Costa Rica en el ámbito digital para adaptar el acuerdo con la realidad nacional.
- **Negociaciones transparentes:** Llevar a cabo negociaciones transparentes y consultas amplias con los diversos actores del ecosistema digital costarricense para garantizar una representación equitativa de intereses.
- **Desarrollo de infraestructura digital:** Invertir en la mejora de la infraestructura digital nacional, incluyendo conectividad de alta velocidad y tecnologías emergentes, para asegurar que Costa Rica esté preparada para aprovechar al máximo el acuerdo.
- **Promoción de la educación digital:** Implementar programas educativos y de capacitación para garantizar que la fuerza laboral costarricense esté preparada para los desafíos y oportunidades de la economía digital.

En conclusión, proponer un Acuerdo de Asociación de Economía Digital similar al establecido entre Australia y Singapur representa una oportunidad estratégica para que Costa Rica se posicione como un actor relevante en el escenario global de la economía digital. Al seguir estos pasos y aprender de las experiencias exitosas de otras naciones, Costa Rica puede avanzar hacia una economía más innovadora, sostenible y conectada.

## Referencias

- Alianza del Pacífico . (s.f.). *¿QUÉ ES LA ALIANZA DEL PACÍFICO?* Obtenido de Alianza del Pacífico : <https://alianzapacifico.net/que-es-la-alianza/>
- Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa* . doi:<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Arce Brenes, J. A., & Villalobos Chacón , T. (26 de noviembre de 2021). *Informe Estado de Situación PYME en Costa Rica 2021* . Obtenido de Ministerio de Economía, Industria y Comercio MEIC: <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2021/pyme/DIGEPYME-INF-038-2021.pdf>
- Arcila, S., & Giraldo, D. (18 de noviembre de 2019). *Turismo de salud: cirugías estéticas un mercado potencial para exportación de servicios*. . Obtenido de Funlam Journal of Students Research: <https://scholar.archive.org/work/ylkz7fljgza4ziznnd77ziahki/access/wayback/http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/JSR/article/download/2994/2644>
- Australian Government . (11 de junio de 2020). *New Zealand Ministry of Foreign Affairs and Trade: Manatū Aorere*. . Obtenido de DIGITAL ECONOMY PARTNERSHIP AGREEMENT : <https://www.mfat.govt.nz/assets/Trade-agreements/DEPA/DEPA-Signing-Text-11-June-2020-GMT-v3.pdf>
- BCCR. (febrero de 2022). *Exportación de servicios vía redes de tecnología, información y comunicación (TIC)*. Obtenido de Banco Central de Costa Rica: [https://www.bccr.fi.cr/comunicacion-y-prensa/Info\\_Empresarial\\_Gestion\\_Macro\\_2022/Exportacion\\_servicios\\_via\\_redes\\_tecnologia\\_informacion\\_comunicacion.pdf](https://www.bccr.fi.cr/comunicacion-y-prensa/Info_Empresarial_Gestion_Macro_2022/Exportacion_servicios_via_redes_tecnologia_informacion_comunicacion.pdf)
- BCCR. (s.f.). *Reglamento de Firma Digital - Ley 8454*. Obtenido de Banco Central de Costa Rica: [https://www.bccr.fi.cr/marco-legal/DocReglamento/Reglamento\\_Firma\\_Digital\\_Ley\\_No8454.pdf](https://www.bccr.fi.cr/marco-legal/DocReglamento/Reglamento_Firma_Digital_Ley_No8454.pdf)
- Bertamini, F., Bordón , K., & Roca, L. (01 de junio de 2021). *Desafíos del comercio electrónico en los PMDER y posibles acciones a seguir*. Obtenido de ALADI. Secretaría General. Departamento de Apoyo a los PMDER: <https://hdl.handle.net/20.500.12909/31101>
- Bonilla, F. (2009). *Origen, Historia y Evolución de las TICS*. Obtenido de Sites google: <https://sites.google.com/a/correo.unimet.edu.ve/16desantisfandinoferroeacfgtce03/bienvenida-al-entorno/historia-y-evolucion-de-las-tic-1>
- CAFTA-DR. (2004).
- CAN. (s.f.). *¿Quiénes somos?* Obtenido de Comunidad Andina: <https://www.comunidadandina.org/quienes-somos/>

- Castillo Tapuy, A. Y., & Montenegro Ramírez, A. F. (2022). *Evolución del uso de plataformas digitales para la adquisición de bienes y servicios Postcovid19*. Obtenido de Digitak Publisher, CEIT, ISSN 2588-0705: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8549569>
- CEPAL. (2022). *Facilitación del comercio*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://www.cepal.org/es/subtemas/facilitacion-comercio#>
- CEPAL. (s.f.). *Acerca de Facilitación del comercio*. Obtenido de CEPAL: <https://cepal.org/es/subtemas/facilitacion-del-comercio/acerca-facilitacion-comercio#:~:text=La%20facilitaci%C3%B3n%20del%20comercio%20implica,eliminar%20barreras%20en%20las%20fronteras.>
- CEPAL. (s.f.). *Facilitación del comercio*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): <https://www.cepal.org/es/subtemas/facilitacion-comercio#>
- Chacón Gonzáles, F., & Tiffer Hanger, V. (2022). *Un acuerdo multilateral para el comercio electrónico: expectativas y realidades*. Obtenido de ULead: <http://dspace.ulead.ac.cr/repositorio/handle/123456789/165>
- Chen, C. (21 de mayo de 2019). *TIC (Tecnologías de la Información y comunicación)*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/tic/>
- COMEX. (2019). *Acuerdo sobre la Facilitación del Comercio*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica: <https://www.comex.go.cr/facilitacion-del-comercio/facilitacion/>
- COMEX. (2021). *Exprtación de servicios*. Obtenido de Comercio Exterior de Costa Rica: <https://www.comex.go.cr/estad%C3%ADsticas-y-estudios/servicios-comerciales/>
- COMEX. (s.f.). *Segundo Protocolo al Tratado sobre Inversión y Comercio de Servicios entre las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica : <https://www.comex.go.cr/media/4502/segundo-protocolo-al-tics.pdf>
- COMEX. (s.f.). *TLC CAFTA-DR*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica: <https://www.comex.go.cr/tratados/cafta-dr/texto-del-tratado-1/>
- Connect Americas . (2014). *Los pagos electrónicos potencian la internacionalización de las PYMEs*. Obtenido de Connect Americas : <https://connectamericas.com/es/content/los-pagos-electr%C3%B3nicos-potencian-la-internacionalizaci%C3%B3n-de-las-pymes>
- Diario del exportador. (2017). *Los Servicios en el Comercio Internacional: Modalidades y Clasificación*. . Obtenido de Diario del exportador: <https://www.diariodelexportador.com/2017/07/los-servicios-en-el-comercio.html#>

- Dipublico. (2018). *Acuerdo Preferencial*. Obtenido de Dipublico:  
<https://www.dipublico.org/glossary/acuerdo-preferencial/>
- Dueñas, C. M. (2022). *Qué es un Acuerdo Preferencial*. Obtenido de DRIP Capital:  
<https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/blog/acuerdo-de-comercio-preferencial>
- Esquivel, I. V. (abril de 2019). *Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses*. Obtenido de Tec Empresarial:  
[https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1659-33592019000100019&lng=pt&tlng=es](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592019000100019&lng=pt&tlng=es)
- Fallas, J. M. (julio de 2021). *Internacionalización de las PYMES agroindustriales y de turismo : ventajas y desventajas en la Región Chorotega, Costa Rica*. Obtenido de Universidad Nacional de Costa Rica:  
<https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/22817>
- Flores, G., & Luengo, F. (2006). *Globalización, Comercio y Modernización productiva* . Akal S.A.  
 doi:[https://www.google.co.cr/books/edition/Globalizaci%C3%B3n\\_comercio\\_y\\_modernizaci%C3%B3n/VByJ9\\_CMNN4C?hl=es&gbpv=1&dq=globalizaci%C3%B3n+del+comercio&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/Globalizaci%C3%B3n_comercio_y_modernizaci%C3%B3n/VByJ9_CMNN4C?hl=es&gbpv=1&dq=globalizaci%C3%B3n+del+comercio&printsec=frontcover)
- Fonseca Hernández, R. G., Porras Quesada, J., Vargas Chavarría , L., & Villalobos Solano, P. (2019). *Mercado virtual: ¿Cómo hacerlo más accesible y funcional para las PYMES?* Obtenido de Universidad de Costa Rica :  
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/politicaeconomica/article/view/11651/15265>
- Galán, J. S. (30 de julio de 2015). *Ventaja comparativa*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>
- Galán, J. S. (2020). *Acuerdo comercial*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/acuerdo-comercial.html>
- García Zaballos, A., Iglesias , E., Cave, M., Elbittar, A., Guerrero, R., Mariscal, E., & Webb, W. (Noviembre de 2020). *El impacto de la infraestructura digital en las consecuencias de la COVID-19 y en la mitigación de efectos futuros*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://bibliotecavirtual.essalud.gob.pe/storage/libros/May2021/BOd0OpUK4NGIB53ST1p2.pdf
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. Ciudad de México: Mc-Graw Hill . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://e-campus.uia.ac.cr/pluginfile.php/1133746/mod\_resource/content/2/HERN%C3%81NDEZ%20Y%20MENDOZA.pdf

- Herreros, S. (23 de julio de 2019). *La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales. Algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe*. Obtenido de Naciones Unidas - CEPAL: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/44667>
- Higuerey, E. (1 de junio de 2019). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas*. Obtenido de Rockcontent : <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- INEC. (17 de febrero de 2022). *COVID-19 impactó al 90,3 % de las empresas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://inec.cr/noticias/covid-19-impacto-al-903-las-empresas>
- INTROBAY. (2021). *¿Necesito una página web o una tienda online?* Obtenido de INTROBAY: <https://introbay.com/blog/diferencia-entre-pagina-web-y-tienda-online>
- Kaspersky. (2023). *¿Qué es un certificado SSL?* Obtenido de Kaspersky: <https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-a-ssl-certificate>
- Kerber, W. (14 de septiembre de 2019). *Updating Competition Policy for the Digital Economy? An Analysis of Recent Reports in Germany, UK, EU, and Australia*. Obtenido de Social Science Research Network - SSRN: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3469624](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3469624)
- LEAD University. (Octubre de 2020). *Diálogos de Política Pública sobre facilitación de comercio*. Obtenido de ULead: <http://dspace.ulead.ac.cr/repositorio/handle/123456789/121>  
<http://dspace.ulead.ac.cr/repositorio/handle/123456789/121>
- Maria Alejandra López. (22 de noviembre de 2018). *Estudios: Las ventas del comercio electrónico en América Latina*. Obtenido de América Retail : <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-las-ventas-del-comercio-electronico-en-america-latina/>
- MERCOSUR. (2022). *¿Qué es el MERCOSUR?* Obtenido de MERCOSUR: <https://www.mercosur.int/quienes-somos/en-pocas-palabras/>
- Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones . (6 de octubre de 2023). *Costa Rica iniciará proceso de incorporación al Acuerdo de Asociación de Economía Digital (DEPA)*. Obtenido de Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones : <https://www.micitt.go.cr/2023/10/06/costa-rica-iniciara-proceso-de-incorporacion-al-acuerdo-de-asociacion-de-economia-digital-depa/#:~:text=El%20DEPA%20aborda%20integralmente%20aspectos,la%20cooperaci%C3%B3n%20entre%20los%20pa%C3%ADses.>
- Monge González , R., Alfaro Azofeifa , C., & Alfaro Chamberlain , J. L. (2005). *TICs en las PYMES de Centroamérica* . Tecnológica de Costa Rica. doi:[https://www.google.co.cr/books/edition/TICs\\_en\\_Las\\_PYMES\\_de\\_Centroam%](https://www.google.co.cr/books/edition/TICs_en_Las_PYMES_de_Centroam%20)

C3%A9rica/gNzpDW3gicAC?hl=es&gbpv=1&dq=tics+en+los+procesos+de+come  
rcializaci%C3%B3n&pg=PA235&printsec=frontcover

- Monge Gonzáles , R., Minzer, R., Mukder , N., Orozco, R., & Zaclicever, D. (septiembre de 2016). *El potencial dinamizador del sector exportador costarricense: Encadenamientos productivos, valor agregado y empleo*. Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40607-potencial-dinamizador-sector-exportador-costarricense-encadenamientos>
- Montes de Oca, J. (2015). *Exportación*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- Morales, F. C. (1 de Marzo de 2021). *Fuente Secundaria*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/fuente-secundaria.html>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. La Vanguardia Ediciones S.L. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf
- Obando, S. S. (2001). *COMERCIO ELECTRÓNICO EN COSTA RICA*. Obtenido de Revista UCR: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intersedes/article/download/777/838/0>
- OMC. (1994). *Anexo IB Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios*. Obtenido de World Trade Organization: [https://www.wto.org/spanish/docs\\_s/legal\\_s/26-gats.pdf](https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/26-gats.pdf)
- OMC. (2013). *Acuerdo sobre la Facilitación del Comercio*. Obtenido de OMC: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/S/S/directdoc.aspx?filename=s:/WT/L/940.pdf&Open=True
- OMC. (2015). *El segmento más dinámico del comercio internacional*. San José: OMC. Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/20y\\_s/services\\_brochure2015\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/20y_s/services_brochure2015_s.pdf)
- OMC. (2018). *Informe sobre el comercio mundial 2018. El futuro del comercio mundial: cómo las tecnologías digitales están transformando el comercio mundial*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/publications\\_s/wtr18\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr18_s.htm)
- OMC. (s.f.). *Facilitación del comercio*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tradfa\\_s/tradfa\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tradfa_s/tradfa_s.htm)
- Ortega, C. (2023). *Unidad de análisis: Definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/unidad-de-analisis/#:~:text=La%20unidad%20de%20an%C3%A1lisis%20son,investigador%20analiza%20en%20su%20investigaci%C3%B3n>
- OSI. (2022). *Métodos de pago y su seguridad* . Obtenido de Oficina de Seguridad del Internauta : <https://www.incibe.es/ciudadania/blog/metodos-de-pago-y-su-seguridad>

- Pierce Porras, A., Ramírez Vargas, A., & Sandí Esquivel, A. (Febrero de 2017). *COSTA RICA: EXPORTACIONES DE SERVICIOS Y SUS PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO*. Obtenido de BCCR: [chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.bccr.fi.cr/indicadores-economicos/DocCuentasNacionalesProyecto/documentoscnaocpresentaciones/Exportacionesdeservicio\\_y\\_sus\\_principales\\_mercados.pdf](chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.bccr.fi.cr/indicadores-economicos/DocCuentasNacionalesProyecto/documentoscnaocpresentaciones/Exportacionesdeservicio_y_sus_principales_mercados.pdf)
- Porras, M. M. (abril de 2020). *Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico*. Recuperado el w de 2022, de Repositorio comillas: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46950/TFG%20-%20Dorado%20Porras%2C%20Marta.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- PROCOMER. (2022). *Acuerdos Comerciales*. Obtenido de PROCOMER : <https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Acuerdos-comerciales.pdf>
- procomer. (2022). *exportaciones 2022*. Obtenido de procomer : [www.procomer.com](http://www.procomer.com)
- PROCOMER. (2 de 7 de 2022). *EXPORTACIONES 2022*. Obtenido de PROCOMER: [WWW.PROCOMER.COM](http://WWW.PROCOMER.COM)
- PROCOMER. (20 de septiembre de 2022). *Sector servicios*. Obtenido de PROCOMER : <https://www.procomer.com/sectores/sector-servicios/>
- PROCOMER. (20 de septiembre de 2022). *Sobre nosotros*. Obtenido de PROCOMER: <https://www.procomer.com/sobre-nosotros/>
- QuestionPro. (2023). *¿Qué es la investigación cualitativa?* Obtenido de QuestionPRO: <https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html>
- Quiroa, M. (01 de mayo de 2020). *Bienes y servicios*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/bienes-y-servicios.html>
- RAE. (s.f.). *Ubicuidad*. Obtenido de Asociación de Academias de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/ubicuidad>
- Riquelme, R. (2018). *Estos son 11 datos sobre el acuerdo comercial entre México, Estados Unidos y Canadá*. Obtenido de El Economista : <https://www.eleconomista.com.mx/internacionales/Que-es-el-Tratado-de-Libre-Comercio-de-America-del-Norte-20161123-0111.html>
- Rivera, I. R. (17 de diciembre de 2022). *¿Qué son las pasarelas de pago y por qué son tan importantes en comercio electrónico?* Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Pasarelas-de-pago-en-una-definicion-simple-20221217-0007.html>
- Rodríguez, J. (2022). *Las 13 mejores plataformas de comercio electrónico para 2022*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/plataformas-comercio-electronico#:~:text=Las%20plataformas%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico%20son%20aquellas%20que%20est%C3%A1n%20optimizadas,y%20conectar%20con%20sus%20clientes.>

- Santamaría Guerra , V., & Zúñiga Hernández , J. L. (julio de 2020). *Facilitación del comercio en tiempos de crisis*. Obtenido de ULead: <https://dspace.ulead.ac.cr/repositorio/handle/123456789/108>
- Secretaría de Relaciones Económicas Internacionales . (s.f.). *¿Qué es el Acuerdo de Asociación de Economía Digital?* Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores del Gobierno de Chile : <https://www.subrei.gob.cl/landings/depa>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibbuku.  
doi:<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KIpGPr2ZsU&sig=kOiCQfTVq2jokEyVvdvgtmTYSz8#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Sevilla. (07 de octubre de 2015). *Comercio*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>
- Sigmond, K. (junio de 2018). *El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México*. Obtenido de Revista del instituto de ciencias jurídicas de puebla México: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s1870-21472018000100359](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1870-21472018000100359)
- Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. (s.f.). *¿Qué es ALADI?* Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores del Gobierno de Chile : <https://www.subrei.gob.cl/organismos-multilaterales/aladi-asociacion-latinoamericana-de-integracion/que-es-la-aladi>
- Toscani, V. (s.f.). *Análisis de datos, una prioridad estratégica para la agenda regional y global de facilitación del comercio*. Obtenido de BID: <https://conexionintal.iadb.org/2018/08/03/facilitacion-del-comercio-2-0-analisis-de-datos-una-prioridad-estrategica/>
- Ugalde, J. (22 de septiembre de 2020). *Economía costarricense ¿Dónde está el problema?* Obtenido de DELFINO: <https://delfino.cr/2020/09/economia-costarricense-donde-esta-el-problema>
- Universidad de Santander . (2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. Obtenido de Santander : <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Universidad Latina de Costa Rica. (2020). *¿Qué son las TIC y para qué sirven?* Obtenido de Universidad Latina de Costa Rica: <https://www.ulatina.ac.cr/articulos/que-son-las-tic-y-para-que-sirven>
- Zambelli, R. (23 de junio de 2022). *Conoce los principales tipos de comercio y la importancia de cada uno*. Obtenido de Check List: <https://blog-es.checklistfacil.com/tipos-de-comercio/>

## ANEXO

Estimado entrevistado, mi nombre es Indiana Mena Hernández, estudiante de la Universidad Internacional de las Américas y actualmente me encuentro desarrollando el proceso de Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Comercio Internacional, bajo el título *Facilitación del Comercio Electrónico mediante sello global para la exportación de servicios de Pymes costarricenses*, por lo cual le agradecería respondiera las siguientes preguntas, no omito manifestarle que la información obtenida será utilizada ,únicamente, para efectos de la investigación indicada y será tratada con el carácter de confidencial.

### Cuestionario

1. ¿Cuáles considera que son los principales beneficios que un Sello Global puede ofrecer a las PyMES costarricenses en términos de facilitación del comercio electrónico?
2. ¿Cuáles han sido los principales y más significativos desafíos que ha enfrentado o enfrenta como exportador de servicios?
3. ¿Qué desafíos podrían surgir al implementar un Sello Global para la facilitación del comercio electrónico de las PyMES costarricenses y cómo podrían superarse?
4. Como experto en el proceso de exportación de servicios, ¿Cuáles son las formas existentes de facilitación de comercio digital en Costa Rica que, actualmente benefician a las PyMES de exportación de servicios?
5. ¿Cuáles tecnologías o plataformas específicas se utilizan en Costa Rica para facilitar el comercio digital de las PyMES?
6. ¿Existen políticas gubernamentales en Costa Rica que respalden la facilitación del comercio digital para las PyMES, y cuáles son?
7. ¿Qué considera que se necesita en el país, sea institución, reglamento ley u otros, para que los exportadores de servicios tengan más éxito y se les sea más sencillo abrirse a mercados internacionales?
8. ¿Cómo ha impactado, comercialmente, la facilitación del comercio al utilizar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como medio de exposición para las PyMES costarricenses en los últimos años?

9. ¿Cuáles cree que son los principales desafíos que las PyMES costarricenses podrían enfrentar al utilizar las TIC para facilitar el comercio, y cómo podrían superarse?
10. ¿Qué recomendaciones ofrecería para mejorar y expandir la facilitación del comercio electrónico para las PyMES costarricenses mediante las TIC como medio de exposición?