

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

VICERECTORÍA ACADÉMICA

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

Modalidad de tesina para optar por el grado de

Bachillerato en Comercio Internacional

**DESARROLLO COMERCIAL PARA EMPRESAS EXPORTADORAS DE
SERVICIOS AUDIOVISUALES COSTARRICENSES AL MERCADO
ESTADOUNIDENSE, DURANTE EL I SEMESTRE 2023.**

ESTUDIANTE

HILLARY VALENTINA HERNÁNDEZ MARÍN

Tutor

LUIS CARLOS SERRANO MADRIGAL

SAN JOSÉ, NOVIEMBRE 2023

Tabla de contenido

Índice de Ilustraciones	6
Índice de tablas	7
Agradecimientos	8
Dedicatoria	9
CAPÍTULO I: PROBLEMA	10
Justificación (T1)	12
Objetivos	13
Objetivo General.	13
Objetivos específicos:	14
Antecedentes	14
Antecedentes Internacionales.	14
Antecedentes Nacionales.	22
Proyecciones	30
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	32
Exportación de servicios	32
Definición de exportación.	32
Concepto de servicio.	32
Exportación de servicios	33
Países a los que más se exportan servicios.	34
Servicios audiovisuales.	35
Tipos de servicio	36
Tipos de proyectos	37
Proceso de exportación	38

Medios de pago.....	39
Asesoría.	40
Requisitos.	41
Requisitos de ley.....	41
Requisitos PROCOMER.	41
Desarrollo comercial	42
Crecimiento de la exportación de servicios.....	42
Oportunidades.....	43
Tratados de libre comercio	43
CAFTA-DR.	44
Artículo 11.1: Ámbito de Aplicación	44
Artículo 11.2: Trato Nacional.....	44
Artículo 11.5: Presencia Local.	45
Anexo 11.9 Servicios Profesionales.....	45
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	47
Enfoque.....	47
Cualitativo.	47
Diseño de la investigación.....	49
Fenomenología Empírica.....	49
Población y Muestra	50
Población.	50
Muestra	50
Muestra cualitativa	51
Tipos de muestreo:	51
Unidades de Análisis Cualitativo	53
Instrumento Cualitativo.....	57

Entrevistas.	57
Fuentes de Información	58
Fuente Primaria.	58
Fuente Secundaria.	58
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	59
Unidad de análisis 1: Áreas de la industria audiovisual.	60
Categoría 1: Servicio de producción audiovisual.	60
Análisis.	61
Categoría 2: Crecimiento.	61
Análisis.	62
Categoría 3: Países con mayor exportación.	62
Análisis.	63
Categoría 4: Restricciones financieras.	63
Análisis.	64
Unidad de análisis 2: Limitaciones.	64
Categoría 1: Procedimiento.	65
Análisis.	65
Categoría 2: Requisitos.	66
Análisis.	66
Categoría 3: Restricciones.	66
Análisis.	67
Categoría 4: Necesidades.	67
Análisis.	68
Categoría 5: Marketing interno.	68
Análisis.	69
Unidad de análisis 3: Situación actual y experiencia.	69

Categoría 1: Oportunidades.....	70
Análisis.....	70
Categoría 3: Más de cinco.....	70
Análisis.....	71
Categoría 4: Menos de cinco.....	71
Análisis.....	72
Interpretación de datos.....	72
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
Conclusiones de la investigación.....	74
Recomendaciones.....	77
Bibliografía.....	79
Anexos.....	84
Cuestionario de la investigación.....	84

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 TIPO DE PROYECTO Y SERVICIOS	33
ILUSTRACIÓN 2 EXPORTACIONES DE SERVICIOS POR PAÍS	34
ILUSTRACIÓN 3 EXPORTACIÓN DE SERVICIOS POR REGIÓN	35

Índice de tablas

TABLA 1 PROYECTOS Y SERVICIOS	37
TABLA 2 MUESTRAS	51
TABLA 3 UNIDAD DE ANÁLISIS	55
TABLA 4 CATEGORÍA UNIDAD DE ANÁLISIS.....	59

Agradecimientos

Primeramente, agradezco a Dios por darme la capacidad y las fuerzas de realizar este proyecto, por la capacidad económica para lograr que mis sueños se cumplan, por ser esa base estable en mi vida.

Agradezco a mis padres que han sido un pilar fundamental en este proceso por apoyarme en todas las áreas que necesité y por ser esa luz que siempre me guía en el mejor camino, por enseñarme a ser perseverante en todo momento, además, agradezco a mis hermanos que siempre me enseñan a salir a delante en todo momento y por siempre hacerme reír cuando más lo necesito.

Agradezco a mi esposo, que ha estado en todo momento y me ha demostrado su amor incondicional en esta etapa, por levantarme y ayudarme cuando lo necesite y siempre demostrarme y decirme lo capaz que soy y mostrarme hasta donde puedo llegar.

Dedicatoria

Mi proyecto está dedicado a mi familia que ha estado en cada etapa de mi vida y me ha visto en cada faceta y me han ayudado, al igual que mi esposo que ha sido la motivación para realizar este proyecto y ha demostrado su profunda dedicación; además a nuestra empresa que fue la razón principal para realizar este proyecto.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

En el transcurso de este trabajo, primeramente, se debe estar claro sobre el tema que se va a investigar y como es el desarrollo comercial de empresas exportadoras de estos servicios, el enfoque que se le dará a las áreas específicas que se pueden exportar, esto debido a que los servicios audiovisuales abarcan diferentes sub servicios como lo indica Arce (2021), solamente que muchos de estos servicios no pueden ser exportados, por lo que se especificará que será lo más factible para el desarrollo de esta investigación.

En la actualidad, los servicios audiovisuales no son tan conocidos en el mercado costarricense, por la misma cultura de las personas o clientes que tienden a ver el producto terminado, ya sea en anuncios publicitarios, redes sociales y no se conoce el trabajo que hay detrás de cada uno de ellos. Este tema se presenta como el primer y gran problema de esta investigación: el poco conocimiento que existe por parte del mercado meta, en comparación con otras actividades comerciales que se realizan; por esta razón, es importante que la empresa haga una campaña o marketing, promocionando sus productos para que sean reconocidos por esa comunidad comercial que desea persuadir y en la cual quiere colocar sus productos.

Además, estos servicios han ido incrementando en los últimos cinco años, tal y como lo menciona González (2019), al comentar que “la pandemia fue un beneficio para muchas de las empresas y expertos en el tema, ya que, la mayoría de empresas implementaron trabajos de forma remota y, esto significó para el empresario y para sus colaboradores, desarrollar estrategias laborales por medio de las redes sociales, con videos publicitarios sobre los cuidados personales

y laborales que se debía tener. Incluso, este cambio de estrategia laboral, representó para los trabajadores, un auxilio porque podían trabajar desde el lugar de residencia, sin necesidad de moverse”; lo mismo, sucedió con las empresas que tuvieron que adaptar las tecnologías modernas y utilizar, masivamente, las redes sociales para brindar el servicio oportuno y de buena calidad al cliente.

Cabe resaltar, también, el hecho de la poca capacitación con la que cuentan los trabajadores en el área del marketing y del comercio internacional, en cuanto a la posibilidad de movilizar los servicios profesionales o comerciales, fuera del mercado costarricense; algunas empresas costarricenses no cuentan con el conocimiento de cómo exportar sus servicios a las grandes industrias estadounidenses, muchas de las empresas establecidas y conocidas del país sí cuentan con la capacitación necesaria como lo menciona González (2019), ya que cuentan con muchos años de experiencia, sin embargo, los que brindan sus servicios profesionales tienen poco acceso a esto.

En relación con el impacto laboral de estos problemas, las personas más afectadas son las que ofrecen sus trabajos por servicios profesionales, ya que desde el inicio deben inscribirse ante el Ministerio de Hacienda para optar por el seguro en la Caja Costarricense del Seguro Social e iniciar con búsqueda de sus clientes. El gobierno local de cada comunidad o el gobierno costarricense, deberían crear una mejor forma de apoyar a las personas que inician pequeños negocios o pymes, con lo cual, puedan tener la dirección y los objetivos más claros de lo que cada empresa quiere hacer, cuyo objetivo siempre es generar riqueza y mejorar sus condiciones de vida.

Es por esto que se realiza esta investigación para tener objetivos y enfoques claros de cuál es la mejor manera para desarrollar estos servicios tanto a nivel nacional como internacional, para conocer cuánto ingreso generan estos servicios a Costa Rica, la demanda internacional que se obtiene y la capacidad productiva que tiene el país en cuanto a la cantidad de empresas y prestadores de servicio para realizar el trabajo que se necesita por lo tanto se establece la siguiente pregunta: ¿qué nivel de desarrollo comercial tiene Costa Rica para la exportación de servicios audiovisuales hacia Estados Unidos, según datos al I semestre de 2023?

Justificación (T1)

Los motivos que se dieron para realizar esta investigación, están basados en la necesidad de dar a conocer la oferta de los diferentes servicios audiovisuales existentes, y el desarrollo comercial que pueden ofrecer, como lo menciona Arce (2021), desarrollo exclusivo de contenidos, producción, coproducción, postproducción y/o dirección de proyectos audiovisuales, de contenido nacionales o internacionales, los cuales todos estos pueden ser exportados.

Cada uno de estos servicios se desarrollan en Costa Rica, donde “de capital nacional el 95 y el 83 percibe ingresos principalmente de la demanda local de sus servicios” (Arce, 2021, pág. 2), es decir que, si el servicio genera ingresos locales en un país pequeño, es posible que se puedan trasladar estos servicios al mercado estadounidense, sin embargo, a nivel internacional ya se genera contenido en las diferentes áreas existentes que se operan a nivel nacional.

El desarrollo comercial que se quiere lograr en el mercado estadounidense se realiza así ya que como lo menciona, Apuy (2021) “Estados Unidos (EE. UU.) es el principal socio comercial para las exportaciones de Costa Rica representando el 42% del total exportado por el país en 2020”,

además, con indicadores de PROCOMER existen diferentes oportunidades comerciales para diferentes sectores, entre ellos se encuentran: la animación digital y fílmico – audiovisual.

Este proyecto contribuye a las empresas o personas que ofrecen sus servicios profesionales, para mejorar su conocimiento en cuanto a la exportación de su servicio a su mercado más fuerte según investigaciones de (González, 2019), además de generar ingresos a sus negocios, mejorar sus procesos de productividad, definir estrategias necesarias para capacitar a su personal, además de la forma que contribuye al país realizando su negocio fuera de las fronteras sin necesidad de salir de ellas, esto para crear un catálogo de profesionales capacitados para realizar este trabajo.

En cuanto comercio de servicios existen es importante ya que colabora a los países a lograr un crecimiento rápido e inclusivo, según lo menciona (World Trade Organization , 2019) entre ellas están, ganancias, crecimiento, aumento del bienestar, competitividad, servicios de empleo e inclusión, esto por medio del AGCS de la presencia de personas físicas que prestan su servicio en el país que lo requiera.

Este proyecto contribuye a las empresas o personas que ofrecen sus servicios profesionales, para mejorar su conocimiento en cuanto a la exportación de su servicio a su mercado más fuerte según investigaciones de (González, 2019), además de generar ingresos a sus negocios, mejorar sus procesos de productividad, definir estrategias necesarias para capacitar a su personal, además de la forma que contribuye al país realizando su negocio fuera de las fronteras sin necesidad de salir de ellas, esto para crear un catálogo de profesionales capacitados para realizar este trabajo.

Objetivos.

Objetivo General.

Analizar el desarrollo comercial de exportación de empresas de servicios audiovisuales al mercado estadounidense durante el I semestre 2023.

Objetivos específicos:

Identificar las características del desarrollo y áreas de la industria audiovisual en Costa Rica y a nivel internacional, enfocadas en el comercio internacional.

Determinar la logística (procedimiento y requisitos incluidos) de exportación hacia estados unidos de américa para servicios audiovisuales.

Reconocer la situación actual y experiencias de las empresas exportadoras de servicios audiovisuales, con énfasis en su desarrollo comercial.

Antecedentes.

Antecedentes Internacionales.

La primera tesis internacional consultada es de (Harold Ciro Cano Mendoza, 2020) con el tema “El sector servicios: factores y condiciones para la exportación de software desde Huancayo”; realizada para la Universidad Continental y optar por el grado académico de Licenciatura.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: ¿Cuáles son los factores para la exportación de servicios de software desde Huancayo y qué condiciones presenta la industria local de software; propone los siguientes objetivos específicos: ¿Cuáles son los factores

que intervienen y promueven las exportaciones del sector servicios de acuerdo con la literatura especializada; Cuáles son los factores de exportación de servicios de software atribuidos por la experiencia de empresarios del sector y representantes de instituciones vinculadas a la promoción de comercio internacional de servicios y revisión literaria de casos de éxito, Qué factores estimularon el crecimiento de la industria internacional para lograr una exportación éxitos.

La metodología es la cuantitativa, y hace uso de los siguientes instrumentos: encuestas, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Esta investigación concluye dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor indica que muchos de los factores que implican en los casos de éxitos es gracias a la visión y política del gobierno, capacidades internas, capital humano, la experiencia de los empresarios. El investigador recomienda revisar los factores indicados según la necesidad y realidad de los sectores, aplicar impuestos bajos a las empresas, obtener infraestructura y tecnología.

La segunda tesis internacional consultada es la de Perdomo (2019), con el tema “Análisis de la exportación de servicios turísticos de la agencia de viajes diamond travel en esmeraldas”; realizada para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y optar por el grado académico de Ingeniería.

Esta investigación propone el siguiente objetivo general: Analizar la exportación de servicios en la agencia de viajes DIAMOND TRAVEL; y propone los siguientes objetivos específicos: Interpretar las políticas ecuatorianas de promoción el turismo como exportación de servicios, Valorar la misión, visión, objetivos, alcance y servicios de la agencia de viajes, Examinar las estrategias de promoción dirigidas al mercado internacional de la agencia de viajes.

La metodología es cuantitativa y hace uso de los siguientes instrumentos: entrevista y revisión de documentos, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Esta investigación concluye dando respuesta al objeto, cuando el autor indica que la empresa no cuenta con la estrategia y organización para internacionalizarse y además que muchas de las campañas publicitarias realizadas por el Ministerio de Turismo se enfocan en diferentes temas. La investigación recomienda que las agencias implementen estrategias de promoción para darse a conocer.

La tercera tesis internacional consultada es de Anco (2021), con el tema “Los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, año 2020”; realizada para la Universidad Privada de Tacna y optar por el grado académico de Maestría.

Propone el siguiente objetivo general : Identificar la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio hotelero de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020., y propone los siguientes objetivos específicos: Identificar la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de las instalaciones y el buen funcionamiento de los hoteles de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020, Identificar la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación del personal que laboran en los hoteles de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020, Identificar la relación que existe entre los requisitos de la exportación de servicios y la apreciación de la organización en los hoteles

de dos estrellas, desde la percepción del turista extranjero que visita el distrito de Tacna, en el año 2020.

La metodología es cualitativa y procura encontrar respuesta al problema de investigación, mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuestas. Esta investigación concluye, dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor indica que se logró identificar la relación entre los requisitos de la exportación de servicios y la satisfacción del servicio. Al final del proceso, el investigador recomienda que todos los hoteles puedan desarrollar los requisitos necesarios para convertirse en exportadores.

La cuarta tesis internacional consultada es de Martínez (2020), con el tema “Determinantes del comercio internacional de servicios en México, 2005-2015”: realizada para el Colegio de la Frontera Norte y optar por el grado académico de Maestría.

Esta investigación propone el siguiente objetivo general: Analizar las corrientes teóricas que estudian las formas recientes del comercio internacional, e introducir los aspectos relevantes de las teorías específicas del comercio internacional de servicios, y plantea los siguientes objetivos específicos: identificar los determinantes del comercio internacional de servicios en México entre 2005 y 2015.

Aplica la metodología cualitativa y hace uso de los siguientes instrumentos: encuestas, se procura encontrar respuesta al problema de investigación. La investigación concluye dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor indica que, a pesar de notar una mayor tasa de crecimiento de las exportaciones en el periodo analizado, el comercio internacional de servicios

en México, es deficitario. Luego, México, comparado con otros países, cuenta con una baja participación de los servicios respecto del total del comercio, es decir, se importa más de lo que se exporta. Al final del proceso, el investigador recomienda reconocer los determinantes del comercio posibilita que se incentive el intercambio comercial a través del diseño de política económica. Es necesaria una política comercial que esté orientada a la promoción de acuerdos sobre clasificaciones específicas de servicios que liberen el sector, que fomente el libre tránsito del transporte, y que se invierta en mejorar la infraestructura en telecomunicaciones.

La quinta tesis internacional consultada es la de Meneses (2023), con el tema “El Impuesto al Valor Agregado en servicios prestados a través de plataformas digitales operativas en el Ecuador”; realizada para la Universidad Andina Simón Bolívar y opta por el grado académico de Maestría.

Esta investigación propone el siguiente objetivo general: identificar los problemas que se plantean en el impuesto al valor agregado por la prestación de servicios digitales en Ecuador; y propone los siguientes objetivos específicos: se revisarán los elementos basilares que estructuran la imposición al consumo, con especial referencia al impuesto al valor agregado en servicios digitales, se identificarán los retos y dificultades que se presentan en la aplicación del régimen jurídico del IVA en servicios digitales, y el papel que cumple el Servicio de Rentas Internas en el recaudo del impuesto ante la presencia de proveedores residentes y no residentes en el Ecuador.

Esta investigación emplea la metodología cualitativa y hace uso de los siguientes instrumentos: encuestas, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

El autor del proyecto concluye dando respuesta al objeto de estudio, cuando indica que la economía digital juega un papel muy importante en la actualidad. Esto, con ayuda de la implementación de nuevas tecnologías, el acceso a nuevos mercados, fuentes de ingresos y de la digitalización, lo que trae como resultado la mejora de las condiciones y competitividad de las pymes. Al final, la investigación recomienda que el Servicio de Rentas internas no deje de actualizar día a día la lista de empresas que mantienen relaciones comerciales de servicios digitales en el territorio, para que el IVA recaiga en todas las empresas por igual, creando un mecanismo que sea más adecuado y eficiente.

La sexta tesis internacional consultada es de Allca Graos (2020), con el tema “El impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector Retail, Lima, 2019”; realizada para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y optar por el grado académico de Licenciatura.

Esta investigación propone el siguiente objetivo general: Determinar el impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers a través de las redes sociales en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector retail, Lima, 2019., y plantea los siguientes objetivos específicos: determinar el tratamiento tributario de los servicios de publicidad que brindan los influencers a través de redes sociales, según la remuneración entregada por las empresas del sector retail, determinar cuáles son los comprobantes de pago necesarios que deben entregar los influencers a empresas del sector Retail por servicios de publicidad para ser considerados deducibles en la determinación del impuesto a la renta, determinar cuáles son los sustentos y/o soportes que deben presentar las empresas del sector Retail por los servicios de publicidad brindados por los influencers para ser considerados gastos deducibles por SUNAT.

Emplea la metodología cualitativa y cuantitativa, la cual, mediante el uso entrevistas, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

La investigación concluye dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor indica que al realizar el registro oportuno y en su naturaleza de la salida del bien, se puede observar que se genera un aumento en la Utilidad antes de impuesto. Este aumento se debe al reconocimiento del costo de ventas, ya que el registro que realiza la empresa por la venta se compensa con el registro de la factura. Al final del proceso de investigación, se recomienda identificar desde un inicio el tipo de retribución económica para que se pueda dar el tratamiento correcto, según el tipo de transacción; cuando la retribución sea en bienes o en especie, se debe tener claro que el tratamiento tiene que ser la salida del bien.

La séptima tesis internacional consultada es de Vega (2020), con el tema “La exportación de servicios de tecnología en el nuevo sector en la economía Latinoamérica; caso de inversiones chilenas en Colombia”, realizada para la Fundación Universidad del Área Andina y optar por el grado académico de profesional.

Esta investigación propone el siguiente objetivo general: Comparar el crecimiento de las empresas chilenas del sector servicios de tecnología en Colombia en los años 2017 y 2018, y plantea los siguientes objetivos específicos: Caracterizar las empresas chilenas en el sector servicios de tecnología en Colombia en los años 2017 – 2018, describir la importancia del sector servicios de tecnología chileno en la economía colombiana.

Emplea la metodología cualitativa y utiliza los siguientes instrumentos de investigación, con los cuales procura encontrar respuesta al problema de investigación.

La investigación concluye dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor indica que el intercambio de empresas y experiencias es innovador y se destaca que Colombia ha sido un país que, tradicionalmente, mira al Norte en temas que no sean de intercambio de productos; por lo cual, sus relaciones han sido especialmente de explotación de recursos para grandes empresas del Norte. Al finalizar, se recomienda que el gobierno tiene que potencializar este sector, entendiendo que la realidad económica cambió en la región y Colombia no es ajena al cambio; además, se pueden evidenciar ejemplos de países asiáticos que han logrado con este sector cambiar su posición económica, incluso con un aumento significativo de su PIB.

La octava tesis internacional consultada es de Chacón Vizcarra (2017), con el tema “La exportación de servicios en el Perú: realidad y perspectivas”; realizada para la Universidad de Ponce y optar por el grado académico de Maestría.

Esta investigación propone el siguiente objetivo general: Analizar cuáles son los factores que limitan la oferta exportable de servicios del Perú, y los siguientes objetivos específicos: Plantear la ampliación de la lista de operaciones consideradas como exportación de servicios, establecer incentivos tributarios, aduaneros y comerciales al sector de la exportación de servicios.

Emplea la metodología cualitativa y mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuestas, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

La investigación concluye dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor indica que los servicios se han convertido en el sector de mayor crecimiento y dinamismo de la oferta

exportable peruana. De esta manera, nuestro país aparece en el décimo lugar en el ranking de los principales exportadores de servicios en la Región de América Latina. Al finalizar el proceso de investigación, el autor recomienda que se requiere de un marco legal y tributario favorable a los exportadores de servicios.

Antecedentes Nacionales.

La primera tesis nacional consultada es de Yailyn Quirós Montero (2023), con el tema “Propuesta de lineamientos de Preservación y Conservación de materiales audiovisuales de la Unidad de Comunicación, Divulgación y Producción Audiovisual (UCDPA) de la Vicerrectora de Extensión, de la Universidad Nacional, Costa Rica”; realizada para la Universidad Nacional de Costa Rica y optar por el grado académico de Licenciatura.

Esta investigación se propone el siguiente objetivo general: Elaborar una propuesta de lineamientos de preservación y conservación de los materiales audiovisuales de la UCDPA, de la Vicerrectora de Extensión de la Universidad Nacional, Costa Rica, para asegurar su accesibilidad a las futuras generaciones, y los siguientes objetivos específicos: Identificar los factores de deterioro del material audiovisual de la UCDPA desde el año 1993 al 2016, Identificar los factores de deterioro del material audiovisual de la UCDPA desde el año 1993 al 2016, Identificar los factores de deterioro del material audiovisual de la UCDPA desde el año 1993 al 2016.

Emplea la metodología cuantitativa y hace uso de los siguientes instrumentos: encuestas. Procura encontrar respuesta al problema de investigación.

La investigación concluye dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor indica que los factores que más están provocando daños a los materiales audiovisuales son: hongos, polvo, temperatura y humedad, luz artificial, manipulación inadecuada, entre otros; dicha situación puede provocar la pérdida total o parcial de la información contenida en los distintos soportes. Al finalizar, se recomienda adquirir algún repositorio adecuado para la preservación de materiales audiovisuales como: Greestone, OpenDoar, IES-MX, entre otros, que permitan a la unidad resguardar la información en un sitio seguro.

La segunda tesis nacional consultada es de Darling (2021), con el tema “Exportación de servicios”; realizada para la Universidad San Marcos y optar por el grado académico de Bachillerato.

Esta investigación propone el siguiente objetivo general: Estudiar el régimen de servicios de Colombia como referente de pensamiento centrado en el interrogante: ¿De qué manera el régimen de exportación de servicios puede obtener una mejor rentabilidad para incrementar los indicadores económicos en Colombia? Propone los siguientes objetivos específicos: los diferentes modos y los documentos soporte del proceso de exportación colombiano.

Emplea la metodología cualitativa y procura encontrar respuesta al problema de investigación, mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuestas.

La investigación concluye dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor indica que la exportación de servicios es cada vez más importante para la economía colombiana y el número de oportunidades crece a pasos agigantados. Para lo anterior se recomienda diseñar un plan de negocio en el cual plasme toda la información de su exportación empezando por la de su servicio

y la identificación de las necesidades en el exterior y determinando los medios por los cuales usted llevará el servicio ofertado, desde un punto de origen a un punto de destino.

La tercera tesis nacional consultada es de Morúa & Bogantes (2022), con el tema “La tercerización de servicios de limpieza en la Universidad de Costa Rica”; realizada para la Universidad de Costa Rica y optar por el grado académico de Bachillerato.

Esta investigación propone el siguiente objetivo general: Conocer la forma en que se construye la tercerización, entendida como un «tercer espacio» o «espacio en medio», por las personas trabajadoras contratadas por la empresa Servicio de Limpieza; y propone los siguientes objetivos específicos: describir cómo estas personas viven la precariedad laboral establecida mediante contratos, normativas y prácticas entre lo privado y lo público.

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

La investigación concluye dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor indica que evidencia la existencia de un mecanismo tácito, donde se establece una relación laboral precaria que se encubre como un vínculo de trabajo digno.

La cuarta tesis nacional consultada es de Kimberly F.V. (2022), con el tema “Análisis de la duración de los flujos de exportación de Costa Rica a nivel de producto mediante modelos de sobrevivencia.”; realizada para la Universidad Costa Rica y optar por el grado académico de Licenciatura.

Esta investigación propone el siguiente objetivo general: explorar la duración de los flujos de exportación para Costa Rica, durante el período comprendido entre 2007 y 2019 y los siguientes Objetivos Específicos: analiza por cuántos años se mantiene vigente una exportación, y los determinantes que influyen en el cese de la exportación.

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

La investigación concluye dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor indica que el análisis realizado concluye que la duración de las exportaciones costarricenses tiene una mediana de un año, es decir, es corta. Para lo anterior se recomienda que diversificar los productos prevalece sobre la diversificación de mercado al 43 mejorar las tasas de sobrevivencia de las exportaciones costarricenses.

La quinta tesis nacional consultada es de Tenorio (2021), con el tema “Sistema recaudatorio del impuesto sobre el valor agregado en las transacciones internacionales de intangibles y servicios dirigidos a consumidores finales (caso ley n° 9635, fortalecimiento de las finanzas públicas; ley n° 6826 del impuesto al valor agregado: propuesta de lineamientos generales para su mejora)”; realizada para la Universidad de Costa Rica y optar por el grado académico de posgrado.

Esta investigación propone el siguiente objetivo general: Generar una propuesta de lineamientos generales para la mejora al sistema recaudatorio del impuesto sobre el valor agregado en las transacciones internacionales de intangibles y servicios dirigidos a consumidores finales propuesto en la ley N° 9635, Fortalecimiento de las finanzas públicas; Ley del impuesto al valor agregado. Propone los siguientes objetivos específicos: Sistematizar el entorno de los sistemas o

mecanismos recaudatorios del Impuesto sobre el valor agregado en las transacciones internacionales de bienes intangibles y servicios dirigidos a consumidores finales, Caracterizar el plan estratégico del Ministerio de Hacienda y su historia, los controles y procesos relacionados con la normativa costarricense en el impuesto sobre el valor agregado respecto a las tarjetas de crédito y débito como medios de pago a utilizar en transacciones internacionales de bienes intangibles y servicios dirigidos a consumidores finales, así como los modelos normativos de España y Colombia, Analizar ventajas y desventajas de la implementación del mecanismo recaudatorio del Impuesto sobre el valor agregado en las transacciones internacionales de bienes intangibles y servicios dirigidos a consumidores finales propuesto en la ley N° 9635, Fortalecimiento de las finanzas públicas; Ley del impuesto al valor agregado, comparándolos con los de España y Colombia, desarrollar los elementos que debe contener una propuesta de lineamientos para la mejora al mecanismo recaudatorio del impuesto sobre el valor agregado en las transacciones internacionales de intangibles y servicios dirigidos a consumidores finales.

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

La investigación concluye dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor indica que Las disposiciones para el cobro y percepción del impuesto sobre el valor agregado en servicios digitales transfronterizos que emite la resolución DGT-R-0132020 y la DGT-R-27-2020 se asemejan a las que contiene un régimen de tributación simplificada, como por ejemplo el utilizado en la Unión Europea o España, sin llegar a convertirse en uno como tal, ya que un régimen de esta naturaleza, tal y como se ha implementado en otras jurisdicciones, tiene una condición de reglamento con rango de Decreto Ejecutivo, lo cual no ocurre con las resoluciones en análisis. Para lo anterior se recomienda se logró obtener información respecto a la normativa, procesos de

registro, cumplimientos, cooperación internacional, intercambio de información y controles, que se aplican en España y otros países europeos.

La sexta tesis nacional consultada es de Kimberly & Alexandra (2021), con el tema “Análisis del sistema logístico utilizado en el control del inventario para los productos indirectos en la empresa Moog durante el periodo setiembre 2019 a setiembre 2021, con el fin de realizar una propuesta de mejora”. Realizada para la Universidad de Costa Rica y con el fin de optar por el grado académico de Licenciatura.

Esta investigación propone el siguiente objetivo general: El sistema logístico durante el periodo setiembre 2019 a setiembre 2021, determinar si existe un proceso documentado y que se esté utilizando, y los siguientes Objetivos Específicos: productos indirectos, se limita a esta línea de artículos ya que la empresa cuenta con materiales directos, equipos y activos los cuales quedan fuera de la investigación.

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

La investigación concluye dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor indica que se logró determinar sobre el gasto reflejado acerca del tiempo invertido por el personal de almacén para el control de inventarios de los productos indirectos consumibles. Al final, se recomienda realizar el estudio con cada departamento para la depuración de los materiales ya no requeridos, con esto se minimiza el tiempo invertido para el análisis del proceso del control de inventarios de los productos indirectos por parte del área de almacén y de compras.

La séptima tesis nacional consultada es de Elia (2019), con el tema “Propuesta de asociatividad para las empresas costarricenses y chilenas de software a la medida!; realizada para la Universidad Nacional y optar por el grado académico de Licenciatura.

Esta investigación propone el siguiente objetivo general: Elaborar un estudio del sector de tecnologías digitales de Costa Rica y de Chile entre el periodo 2009-2018 donde se evidencien las características y posibles puntos de asociatividad que puedan existir entre las empresas chilenas y costarricenses para el mejoramiento del comercio internacional y los negocios en este sector. Y propone los siguientes objetivos específicos: Realizar un estudio del escenario actual del sector de tecnología digitales de Costa Rica y Chile, identificar los principales objetivos, intereses y retos de las empresas de software a la medida de Costa Rica y Chile, proponer posibles puntos de asociatividad para las empresas costarricenses y chilenas de software a la medida con vistas a futuras relaciones de negocios.

La metodología empleada es cualitativa y procura encontrar respuesta al problema de investigación, mediante el uso de los siguientes instrumentos: entrevista y cuestionario.

La investigación concluye dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor indica que, en el caso de Costa Rica, se determinó que en los últimos años el sector de servicios es uno de los más importantes en la estructura productiva y exportadora, por lo que estas exportaciones, en particular los servicios de telecomunicación, informática e información, han tenido un acelerado crecimiento y un destacado desempeño. Al final, recomienda realizar un encuentro empresarial de empresas de software, que podría ser organizado por una institución que promueva el trabajo asociativo, como es el caso de ProChile, debido a su experiencia en esta materia y buscar aliados

como PROCOMER, la Cámara de Tecnologías de Información y Comunicación. Se sugiere que este encuentro se abarquen los objetivos y desafíos prioritarios que se encontraron en este estudio.

La octava tesis nacional consultada es de Chacón & Guevara (2021), con el tema “Facturación Electrónica Móvil (FEM): Un prototipo experimental de la experiencia de usuario en facturación electrónica de servicios profesionales en Costa Rica”; realizada para la Universidad Nacional y optar por el grado académico de Licenciatura.

Esta investigación propone el siguiente objetivo general: Diseñar un prototipo de una aplicación móvil de facturación electrónica para los obligados tributarios que brindan servicios profesionales que permita mejorar la experiencia de usuario percibida mediante un proceso de diseño centrado en el usuario que involucre profesionales independientes de diversos sectores. Y propone los siguientes objetivos específicos: Investigar a través de una revisión literaria que permita a los investigadores ampliar los conocimientos sobre diseño centrado en el usuario, experiencia de usuario y desarrollo de herramientas financieras por medio de una revisión sistemática de literatura para seleccionar las mejores técnicas a utilizar en el diseño del prototipo, analizar el diseño de la aplicación móvil en papel utilizando una muestra de usuarios de servicios profesionales de forma proporcional según los obligados tributarios de algunos sectores que permita recolectar información para mejorar el diseño del segundo prototipo a proponer de forma digital.

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

La investigación concluye dando respuesta al objeto de estudio, cuando el autor indica que con el fin de proponer un prototipo experimental de una aplicación móvil de facturación

electrónica que pueda ayudar en futuras implementaciones, para que estas brinden una experiencia de usuario agradable, mediante un diseño centrado en el usuario para los obligados tributarios que brindan servicios profesionales y a la vez sirva de guía en el desarrollo de la aplicación móvil. Al final de la investigación, comenta que: con base en esta experiencia se demuestra que los métodos de usabilidad son reutilizables y pueden ser aplicados para el desarrollo de otro proyecto. De igual manera se da como recomendación para trabajos futuros, analizar con detalle cada uno de los requerimientos que se requieran, para lograr así diseñar un proyecto adecuado que cumpla las necesidades de los usuarios.

En relación a la información investigada en los antecedentes, se puede encontrar gran parte de la información en tesis internacionales, ya que otros países se han investigado y puesto en marcha más sobre la exportación de servicios. Sin embargo, en Costa Rica no se ha investigado muchos sobre el tema de exportación de servicios, aun, sí hay diferentes servicios que se exportan, pero no es un tema principal en cuanto a las exportaciones; por lo que, el tema de esta investigación actual significa una oportunidad de descubrir algunas aristas nuevas del proceso de exportación de servicios y que esta propuesta se ponga en marcha para el país, sería lo ideal.

Proyecciones

- En el presente documento se pretende consolidar el conocimiento en el desarrollo de las áreas de la industria audiovisual y conocer cómo se han desarrollado a nivel nacional; y lo más importante, determinar cómo han trasladado ese conocimiento internacionalmente, exportando sus diferentes áreas de servicio en el mercado estadounidense e identificando los detalles del proceso que implica su trazabilidad hasta el cliente final.

- Es importante determinar cuál es el procedimiento y los requisitos necesarios para la exportación de este servicio, iniciando desde el momento que crean su empresa y ofrecen sus servicios profesionales, ya que, para realizar sus exportaciones deben estar en regla con las disposiciones que solicita el país, razón por la cual, se debe definir quiénes son los más indicados para ofrecer sus servicios al mercado estadounidense.
- Se describirá describirá la situación actual de las empresas exportadoras por medio de sus experiencias, como ha sido su desarrollo antes y después de exportar. Y como ha sido exportar sus servicios, para que por medio de ello se le brinden las herramientas necesarias para que este servicio se pueda globalizar aún más y como pueden obtener nuevas oportunidades en diferentes partes del mercado estadounidense cómo ha sido su desarrollo antes y después de exportar.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Exportación de servicios

Definición de exportación.

Según VUCE (s.f.), lo define de la siguiente forma:

“Es el proceso de comercialización, en el que un país vende los bienes o servicios que produce a otras naciones y cumple con todos los requerimientos legales”

Además, VUCE (s.f.) menciona que, otorga grandes beneficios al país de origen, ya que atraen ingresos, contribuye en el crecimiento económico y amplía el mercado; por esta razón, es importante que las personas y/o empresas se mantengan actualizadas en relación con los nuevos mercados para que haya más apertura al realizar más exportaciones.

Concepto de servicio.

Existen diferentes conceptos a cerca de los servicios; sin embargo, Morales (2023) lo define de la siguiente manera:

“Un servicio es una actividad que una persona o empresa realiza para satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Los servicios, a diferencia de los bienes, son intangibles, pudiendo servir de ejemplo una experiencia, un conocimiento o una habilidad que alguien proporciona al consumidor a cambio de una contraprestación.”

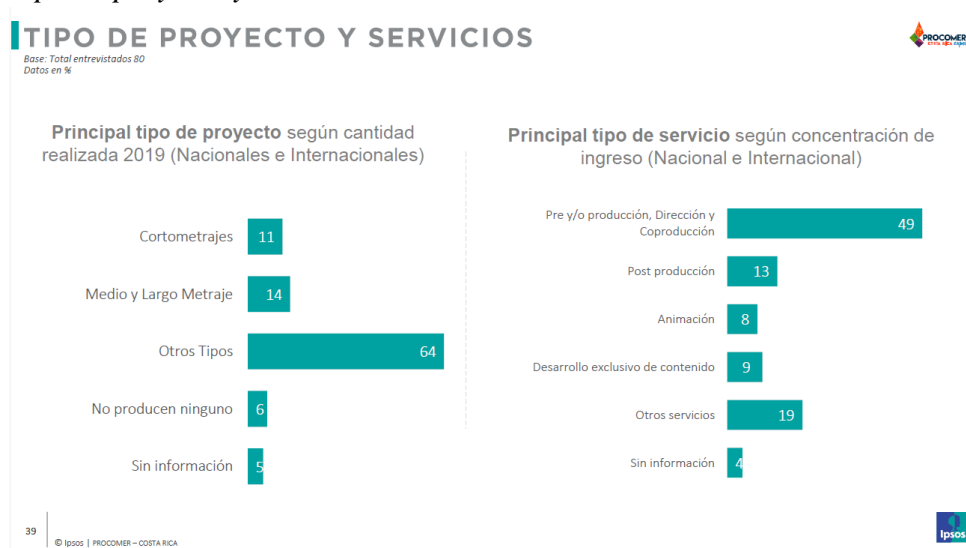
Exportación de servicios.

En relación con estos servicios, por ser intangibles, llevan un proceso diferente para su exportación; entre los muchos servicios que existen en el área audiovisual, las exportaciones se dividen según el tipo de producto y proyecto; esto va de acuerdo con el tipo de producto que se brinda o que se va a necesitar; por ello, son dependientes una de la otra.

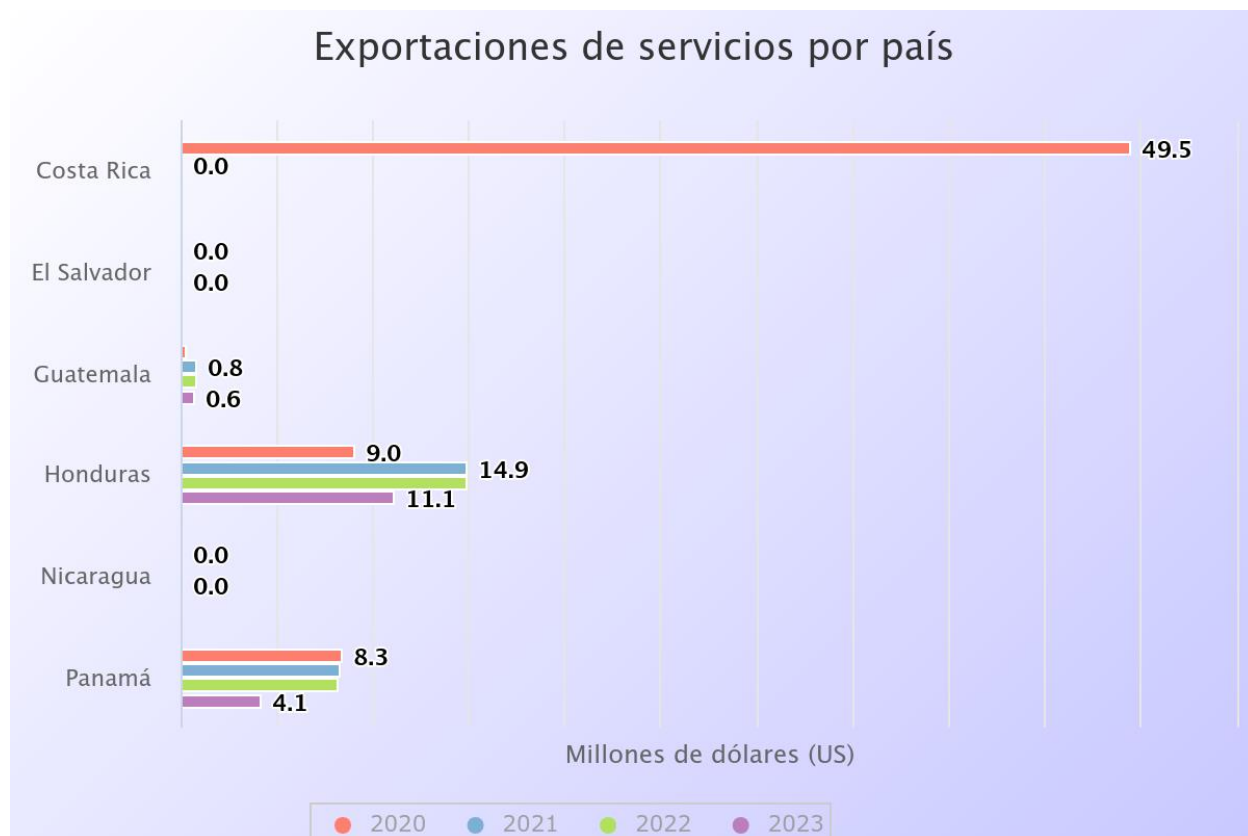
En la ilustración elaborada por Arce (2021), muestra el crecimiento de los productos y servicios más brindados, a nivel nacional e internacional.

Ilustración 1

Tipo de proyecto y servicios



Fuente: (Arce, 2021)

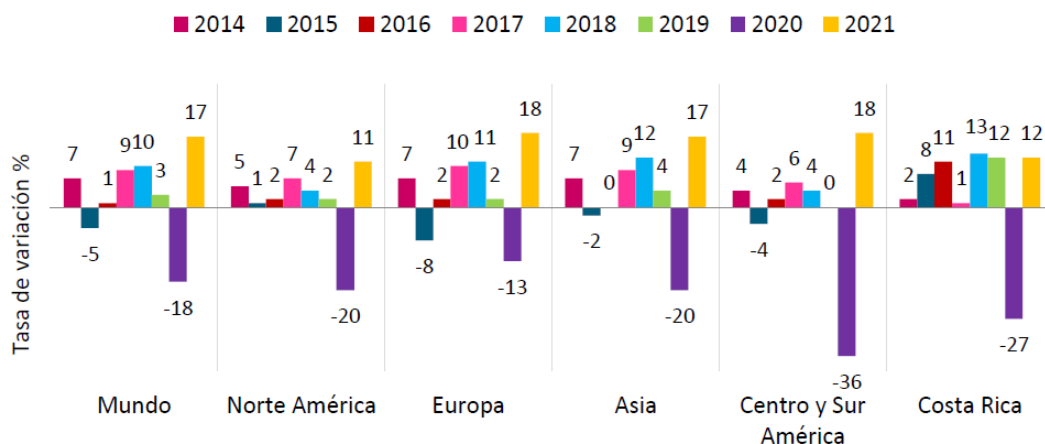
Ilustración 2.*Exportaciones de servicios por país.***Fuente:** (SIECA, 2024)**Países a los que más se exportan servicios.**

El comercio de servicios audiovisuales ha presentado un crecimiento anual promedio de 1,9% entre el 2014 y el 2021, según los índices de (Ministerio de Comercio Exterior, 2021). Sin embargo, en el 2020 hubo una desaceleración a causa de la crisis provocada por la pandemia, lo que representó que las empresas o personas crearan nuevas estrategias para no dejar de brindar sus servicios; esto resultó que a pesar de lo sucedido, Costa Rica siguió con su patrón de recuperación laboral y económica para seguir brindando lo servicios.

Ilustración 3

Exportación de servicios por región

Mundo: crecimiento anual de las exportaciones de servicios, por región de origen (2014 - 2021)
Variación porcentual



Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior, 2021)

Según la información brindada en el último estudio por (Ministerio de Comercio Exterior, 2021), la exportación de servicios, en general, se ha colocado en diferentes países alrededor del mundo, entre los cuales se encuentra Norte América. Este país es el foco principal de la investigación, por lo que se indica que hay una gran probabilidad de crecimiento en los servicios audiovisuales y que existe la posibilidad de brindar estos servicios en las diferentes áreas, incluidas en el catálogo y que, a causa de la calidad que se brinda en Costa Rica, se puedan expandir las ventas a los demás países.

Servicios audiovisuales.

Los servicios audiovisuales según la OMC (Organización Mundial del Comercio, s.f.) y el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), indican que estos servicios constituyen

un sector dinámico que ha evolucionado en los últimos años gracias a los adelantos tecnológicos y su incidencia en el mercado, porque es más fácil transmitir grandes cantidades de contenido a través de las fronteras por las diferentes plataformas y dispositivos.

Además, es importante aclarar que, se ha considerado importante a través del tiempo, ya que por medio de los gobiernos logran conseguir y cumplir los objetivos económicos y de otra índole; razón por la cual, algunos gobiernos adoptan políticas para apoyar a las personas o empresas que brinden estos servicios, con el fin de garantizar la diversidad de trabajos que se puedan lograr por medios de las nuevas tecnologías integradas.

Tipos de servicio.

Arce (2021), considera que existen diferentes tipos de servicios audiovisuales que se pueden brindar; y menciona los siguientes:

- Pre y/o producción
- Dirección
- Coproducción
- Post producción
- Animación 2D y 3D
- Desarrollo exclusivo de contenido
- Fotografía

Tipos de proyectos

Los servicios que se realizan en el un proyecto audiovisual, según (Arce, 2021), son los siguientes:

- Cortometrajes
- Mediometrajes
- Largometrajes
- Videos corporativos
- Realities Shows
- Comerciales para televisión
- Animación de videos
- Edición de video
- Sesiones fotográficas

OMC (Organización Mundial el Comercio (OMC), s.f.), indica que los tipos de exportación que existen se pueden utilizar, según el tipo de servicio y proyecto que se detalla a continuación:

Tabla 1 Proyectos y servicios

Suministro transfronterizo	Presencia comercial
Post Producción	Pre y/o producción
Animación 2D y 3D	Dirección

Edición de video (comerciales, películas, contenido redes sociales, entre otros=	Coproducción
	Desarrollo exclusivo de contenido
	Fotografía
	Cortometraje
	Mediometrajés
	Largometrajés
	Videos corporativos

Fuente: (Arce, 2021)

Proceso de exportación

La Organización Mundial el Comercio (OMC), (s.f.), dice que lo primero que se debe de tomar en cuenta en el proceso de exportación de servicios, es qué tipo de exportación se va a realizar; y, según el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), existen los siguientes tipos de exportación de servicios:

“El suministro transfronterizo abarca por definición las corrientes de servicios del territorio de un Miembro al territorio de otro Miembro (por ejemplo, los servicios bancarios o los servicios de arquitectura prestados a través del sistema de telecomunicaciones o de correo)”

“El consumo en el extranjero se refiere a las situaciones en que un consumidor de servicios (por ejemplo, un turista o un paciente) se desplaza al territorio de otro Miembro para obtener un servicio”

“La presencia comercial implica que un proveedor de servicios de un Miembro establece una presencia en el territorio de otro Miembro, mediante la adquisición en propiedad o arrendamiento de locales (por ejemplo, filiales nacionales de compañías de seguros extranjeras o cadenas hoteleras), con el fin de suministrar un servicio”

“La presencia de personas físicas consiste en el desplazamiento de personas de un Miembro al territorio de otro Miembro para prestar un servicio (por ejemplo, contables, médicos o profesores). En el Anexo sobre el Movimiento de Personas Físicas se especifica, no obstante, que los Miembros siguen siendo libres de aplicar medidas relativas a la ciudadanía, la residencia o el acceso al mercado de trabajo con carácter permanente”

Medios de pago.

Todo servicio brindado al exterior debe llevar en su acuerdo contractual el medio de pago por el cual se va a realizar; existen diferentes medios para realizarlo, sin embargo, siempre existe un riesgo de pagos. Los medio de pago de compra y venta, se tipifican de la siguiente forma:

- Transferencia: El cual es el medio más rápido y seguro, el cual tarde 5 días aproximadamente en ser acreditado a la cuenta.
- Cheque personal o bancario: Es un documento emitido por el por el contratista.

- Orden de pago documentaria: Consiste en una petición que hace el importador a su banco para que realice una transferencia a un tercero (exportador)
- Remesas: El exportador es quien envía, a través de su banco, los documentos requeridos para poder obtener el cobro.
- Crédito documentario: El banco emisor actúa como intermediario entre las partes.

En cuanto a los medios de pago relacionados con los servicios audiovisuales, el pago más efectivo y rápido es el de transferencia bancaria, más que todo cuando el que brinda el servicio no se encuentra en el país que lo está brindando.

Asesoría.

Para realizar un proceso de exportación desde Costa Rica, requiere de diferentes pasos los cuales no existe una guía informativa en PROCOMER, ya que la que está es solamente para exportación de bienes; sin embargo, realizando una investigación propia con los asesores de comercio internacional en PROCOMER, hay una guía básica que se puede utilizar.

- Se debe realizar una prueba en la página de PROCOMER llamado “test exportador”, el cual muestra una serie de preguntas, para identificar en que etapa se encuentra la empresa en relación con la incursión de los mercados internacionales e identificar las fortalezas y puntos de mejora como insumo para elaborar un plan de desarrollo comercial.
- Según la fase en la que se encuentra, el asesor te indica si eres apto para exportar el servicio, en caso contrario, existe el Centro de Desarrollo Empresarial del INA, en el cual por medio

cuatro charlas gratuitas asesoran a las empresas en el proceso de internacionalización y mercadeo que necesita para que su empresa sea reconocida.

- Una realizada estas charlas, puedes inscribirte como exportador ante PROCOMER.

Requisitos.

Existe una serie de requisitos para ser exportador de servicios ante PROCOMER; estos no se encuentran en la página como un manual de exportador, sino que requiere una investigación previa para ser un exportador oficial; la misma va a depender de que tan desarrollada o no esté la empresa o persona que va a ofrecer el servicio. Lo cual genera una inversión de tiempo y recursos para colocar el servicio en el extranjero. Se debe cumplir con lo siguiente:

Requisitos de ley.

- Contar con tributación directa ante el Ministerio de Hacienda.
- Contar con la póliza de riesgos del Instituto Nacional de Seguros.
- Estar registrado y cotizando ante la Caja Costarricense del Seguro Social.

Requisitos PROCOMER.

- Contar con un modelo de negocios establecido.
- Tener una lista de clientes a quienes se les ha trabajado.
- Disponer de una página web.
- Contar con redes sociales.

- Contar con una oferta de servicios de la mano con el mercado.
- Contar con una lista de los servicios que ofrece.
- Contar con una estructura de ingresos y gastos.
- Contar con un porcentaje de utilidad favorable para realizar los negocios.

Desarrollo comercial

Actualmente, en una investigación realizada por PROCOMER, indica la dirección de inteligencia comercial que, de 80 empresas del país el 81% son jurídicas y el 19% son personas que ofrecen sus servicios; el 95% de estas empresa son de capital nacional y las demás, de capital extranjero o mixto; esto demuestra el potencial que hay en nuestro país, ya que la mayoría ha iniciado sus proyectos con fondos propios y que han ido creciendo a través de los años.

Crecimiento de la exportación de servicios.

En Costa Rica el sector exportador de bienes y servicios, representan un 40,5% del producto interno bruto; además, PROCOMER indica lo siguiente:

“En relación con las exportaciones de servicios al III trimestre del 2023, al excluir el subsector de viajes, las exportaciones crecieron un 15% en relación con el mismo periodo del 2022, sumando \$7.339 millones. Al contemplar viajes, las exportaciones crecen 20,5% y alcanzan la cifra de \$10.578 millones” (PROCOMER, 2024)

Se comprueba que cada año las exportaciones de servicios audiovisuales como una nueva tecnología tiene más crecimiento y está proyectada a ser de los servicios que más colaboren en los

ingresos y oportunidades necesarias para que el país sea más reconocido por los servicios que produce y exporta.

Oportunidades.

Actualmente en Costa Rica, según (Arce, 2021) del 80 entrevistados, solo el 16 tienen un foco de trabajo internacional, un 5% mixto y el restante se concentra en el mercado local. Es importante saber que se crea una gran oportunidad de expandir los negocios internacionalmente; sin embargo, brindar un servicio fuera de Costa Rica, es una gran responsabilidad, ya que a causa de una mala prestación de servicios, se pueden ver afectados personas y/o empresas que se encuentren dentro de este gremio.

Actualmente, existe una Comisión Fílmica en Costa Rica, la cual colabora en la atracción de talentos y nuevos mercados; esto significa una oportunidad para las personas o empresas que brindan el servicio, sin embargo, el contacto con se vuelve un poco difícil ya que por medio de su página web no se encuentra la información completa, como contactos, visualización de proyectos de las personas que ofrecen el servicio.

Tratados de libre comercio

Según describe Descartes (2021), un tratado de libre comercio es cuando dos o más naciones acuerdan términos comerciales entre sí; en una política de libre comercio, los bienes y servicios pueden comprarse y venderse a través de las fronteras internacionales, con poco o ningún arancel, cuotas, subsidios o prohibiciones gubernamentales.

CAFTA-DR.

El TLC más apropiado para la actual investigación es el CAFTA-DR, que corresponde a la buena relación comercial entre República Dominicana – Centroamérica – Estados Unidos; en los últimos diez años el comercio bilateral entre Costa Rica y Estados Unidos, experimentó una tasa de crecimiento promedio anual de 4,1%, alcanzando un valor de US\$ 11.014 millones en 2019, lo cual representó el 39,9% del comercio total del país (PROCOMER, s.f.).

En el capítulo once del Tratado de Libre Comercio CAFTA-CR, se define el comercio transfronterizo del comercio; sin embargo no todos los artículos mencionados son precisamente específicos para la exportación de servicios audiovisuales; cada artículo se definirá según la necesidad de la investigación.

Artículo 11.1: Ámbito de Aplicación

Este Capítulo se aplica a las medidas que adopte o mantenga una Parte que afecten al comercio transfronterizo de servicios, por un proveedor de servicios de otra Parte. Tales medidas incluyen las medidas que afecten lo siguiente:

- a) la producción, distribución, comercialización, venta y suministro de un servicio;
- b) la compra o uso de, o el pago por, un servicio (pag 1)

Artículo 11.2: Trato Nacional.

- 1) Cada Parte otorgará a los proveedores de servicios de otra Parte un trato no menos favorable que el que otorgue, en circunstancias similares, a sus propios proveedores de servicios. (pag 2)

La necesidad de una competencia es justa dentro de el ámbito audiovisual es importante, ya que muchas veces las empresas o personas que brindan este servicio se da por medio de contactos entre los amigos o personas de la misma rama, por lo que dar un trato que favorezca a estos hace que haya un orden al momento de dar el servicio.

Artículo 11.5: Presencia Local.

Ninguna Parte exigirá a un proveedor de servicios de otra Parte que establezca o mantenga una oficina de representación u otro tipo de empresa, o que resida en su territorio como condición para el suministro transfronterizo de un servicio. (pag 3)

Es importante este artículo, ya que este tipo de servicio audiovisual que se exporta no necesariamente la empresa o persona debe establecerse físicamente en el otro país para que se pueda realizar la exportación, lo que es un beneficio para los comerciantes, porque el costo económico es menor.

Anexo 11.9 Servicios Profesionales.

1. Las Partes alentarán a los organismos pertinentes en sus respectivos territorios a elaborar normas y criterios, mutuamente aceptables, para el otorgamiento de licencias y certificados a proveedores de servicios profesionales, así como a presentar a la Comisión recomendaciones sobre su reconocimiento mutuo.

2. Las normas y criterios a que se refiere el párrafo 1 podrán elaborarse en relación con los siguientes aspectos:

- (a) educación – acreditación de escuelas o de programas académicos;
- (b) exámenes – exámenes de calificación para la obtención de licencias, inclusive métodos alternativos de evaluación, tales como exámenes orales y entrevistas;
- (c) experiencia – duración y naturaleza de la experiencia requerida para obtener una licencia;

(d) conducta y ética – normas de conducta profesional y la naturaleza de las medidas disciplinarias en caso de que los proveedores de servicios profesionales las contravengan. (Anexo 11.9 pag 1)

Las normas y criterios legales son de suma importancia para que los países que comercian con otros países, pueden basarse para realizar servicios de exportación, ya que actualmente muchas personas realizan servicios audiovisuales y no son especialistas en la rama y puede que esto llegue a afectar el estatus de exportación que Costa Rica brinda a los otros países; por lo que, necesariamente, estas normas sirven como un filtro para que los servicios que se brinden sean de mayor calidad y con la experiencia necesaria.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

Cualitativo.

Hernández *et.al* (2018), menciona que la investigación cualitativa estudia:

Fenómenos de manera sistémica. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y los resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (p. 7)

A lo citado Hernández *et.al* (2018) agregan: “(...) se plantea un problema de investigación (...). Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo con el contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio.” (p. 7)

De igual forma los autores Hernández *et. al* (2018), sostienen lo siguiente:

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

La investigación sobre el proceso de exportación de servicios audiovisuales se desarrollará desde un enfoque cualitativo, ya que es la manera de conocer las diferentes características, requisitos, ventajas y desventajas de realizar tal proyecto y comprender la ejecución correcta que se debe realizar para realizar eficientemente el proceso de investigación. Además, se utilizará para recolectar y analizar los datos recolectados y así revalidar la información investigada y conocer con certeza y crear una teórica sobre la necesidad que existe en el servicio a nivel del país y que tan viable será crear así un proyecto encaminado a la creación de nuevas oportunidades y brechas para los que realizan este servicio.

Además, que este tipo de investigación permite diferentes técnicas para recolectar diversos datos como las entrevistas abiertas, registros históricos, investigaciones de otros estudiantes, vivencias, etc, los cuales proporcionan una base para un estudio más profundo del tema que se desea investigar; este tipo de método permite desarrollar la investigación a base de experiencias, conocimiento de las personas que se desarrollan en esta rama, lo cual ayuda a obtener datos más reales y exactos sobre el trabajo que realizan. Este tipo de investigación ayuda a que si hay que cambiar datos de la investigación y/o tomar otro camino de esta, pueda ser validado basado en la experiencia de cada persona.

Como se detalló anteriormente, el enfoque cualitativo se orienta a obtener información por medio de las experiencias y recolección explícita del objeto de estudio; con este propósito se utilizará herramientas como la observación de un fenómeno en específico, por medio de la muestra y de la población seleccionada con conocimiento en el tema y que comprende el funcionamiento diario de la realidad del fenómeno.

Diseño de la investigación

En esta investigación, se apelará a la utilización de dos tipos de diseños. Primeramente, se emplea el fenomenológico y, luego, la investigación-acción. Según Hernández y Mendoza (2018): “de esta manera, en la fenomenología, los investigadores trabajan directamente las unidades o declaraciones de los participantes y sus vivencias, más que abstraerlas para crear un modelo basado en sus interpretaciones, como en la teoría fundamentada.” (p. 548)

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018):

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, cambio social, transformación de la realidad y que las personas tomen conciencia de su papel en el proceso de transformación: observar, pensar y actuar hasta que todo quede resuelto (p. 552).

Fenomenología Empírica.

Es un tipo de conocimiento que se obtiene a través de la observación y experimentación de un fenómeno particular, como mencionan (Hernández & Mendoza, 2018) al indicar que “Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias”. Entonces se puede

decir que la investigación tendrá un diseño de fenomenología empírica, ya que se desea recolectar información de las personas y empresas que exporten sus productos y servicios audiovisuales.

Población y Muestra

Población.

El término población se refiere a todos los seres vivos del mismo grupo o especie, que viven en un área geográfica particular. López (2017), menciona que la población “Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación y puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros” (p.69)

Muestra.

Es un subconjunto en que se llevará a cabo la investigación. Existen procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra, según Hernández et al (2014), la muestra se puede definir como el “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta.” (p.173) Además, la investigación cuenta con un tipo de muestra no probabilística que, de igual, manera Hernández lo define como el “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación.” (p.176) La muestra de estudio estará conformada por las personas expertas en la logística, exportación y producción del vino de mora en el periodo 2023.

Muestra cualitativa

El tamaño de la muestra o números de casos o unidades de muestreo, se define a partir de la naturaleza del fenómeno, capacidad operativa de recolección y análisis, entendimiento del fenómeno y saturación de categorías.

La muestra se determina durante o después de los primeros ajustes de la investigación, es tentativa y se puede ajustar en cualquier momento; no es probabilística, no busca generalizar resultados sino profundizar en el fenómeno que se estudia. No es necesario que sea representativa de la población. En ocasiones una misma investigación cualitativa requiere de muestreo mixto o combinación de muestreos (si el diseño así lo requiere).

Tipos de muestreo:

- ✓ Por conveniencia: Las muestras por conveniencia según, (Hernández & Mendoza, 2018) son válidas en cuanto a que un determinado diseño de investigación así las requiere; sin embargo, los resultados se aplican nada más a la muestra en sí o a muestras similares en tiempo y lugar (transferencia de resultados), pero esto último con suma precaución. No son generalizables a una población ni interesa esta extrapolación; es por esto por lo que se debe de tener una población específica que esté muy relacionada con el tema.

Tabla 2. Muestras.

Entrevistado	Puesto	Razón
No 1	Productor Audiovisual	Experiencia trabajando con marcas internacionales.

No 2	Productor Audiovisual	Experiencia trabajando con marcas internacionales.
No 3	Director fotografía	Experiencia trabajando con marcas internacionales.
No 4	Director / Grip cine	Experiencia trabajando con marcas internacionales.
No 5	Productor Audiovisual	Experiencia servicios audiovisuales internacionales.
No 6	Productor Audiovisual	Experiencia trabajando con marcas internacionales.
No 7	Productor Audiovisual	Experiencia trabajando con marcas internacionales.
No 8	Productor / director Audiovisual	Experiencia trabajando con marcas internacionales.
No 9	Director fotografía	Experiencia trabajando con marcas internacionales.
No 10	Director audiovisual	Experiencia trabajando con marcas internacionales.
No 11	Gaffer	Experiencia trabajando con marcas internacionales.
No 19	Director Caramba Rentals	Renta de equipo para exportación de servicios.

No 20	Ex viceministra de Cultura - Coordinadora de atracción de fondos extranjeros.	Materia audiovisual para empresas extranjeras.
--------------	---	--

Fuente: Datos obtenidos de esta investigación, 2024.

Unidades de Análisis Cualitativo

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

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

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

Tabla 3. Unidad de Análisis.

OBJETIVO	UNIDAD	CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUA	INSTRUMENTALIZACIÓN
Conocer el desarrollo y áreas de la industria audiovisual en Costa Rica y a nivel internacional, enfocadas en el comercio internacional.	Comercio	Desarrollo Industria Avance	Hanson (2022): el comercio se define “como una relación de cooperación económica de un país con otro relacionado con bienes y servicios para poder traer prosperidad a un país”	Pregunta 1 a la 4
Identificar la logística de exportación hacia Estados Unidos de América para servicios audiovisuales.	Exportación	Procedimiento Requisitos	Rodríguez, (2012): “Es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero existiendo de acuerdo con la Ley	Pregunta 5 a la 8

			aduanera dos tipos principales de exportación. Definitiva. Temporal.” (p. 64)	
Conocer la situación actual y experiencias de empresas exportadoras de servicios audiovisuales, con énfasis en su desarrollo comercial.	Empresas	Experiencia Actualidad Desarrollo	Argandoña, Antonio: “La empresa es una comunidad de personas que sirven a otras personas al mismo tiempo que satisfacen sus necesidades personales.”	Pregunta 9 a la 12

Instrumento Cualitativo

Entrevistas.

Es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa, se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona y otra (entrevistador-entrevistado)

- **Estructuradas** (siguiendo una guía de preguntas específicas)
 - PLANEACIÓN DE UNA ENTREVISTA
 1. **SELECCIÓN DEL TEMA** (clarificación conceptual y análisis teórico del tema que se investigará)
 2. **DISEÑO** (uno de los siete)
 3. **ENTREVISTA** (una guía y actitud reflexiva ante el conocimiento)
 4. **TRANSCRIPCIÓN** (el material obtenido implica convertirlo en material escrito)
 5. **ANÁLISIS** (se requiere decidir sobre la base de las preguntas y de los objetivos del estudio, cuál paradigma interpretativo será el más adecuado)
 6. **VERIFICACIÓN** (confiabilidad y validez, consistencia de los resultados)
 7. **PREPARACIÓN DEL INFORME** (consistencia en los criterios científicos y éticos de la investigación. Requiere una redacción que facilite su lectura)

Fuentes de Información

Fuente Primaria.

Las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, lo cual es importante para la investigación y esto corresponde a información que se busque en las páginas específicas, ya que, van a proporcionar la información base para determinar los demás datos que se necesitan investigar y así conformar una base de información para dar respuesta a los objetivos del proyecto de investigación. Y como dice Hernández & Mendoza (2018): es una situación que ocurre cuando el investigador conoce su localización, se encuentra muy familiarizado con el campo de estudio y tiene acceso a ellas, con el propósito de darle solución a los objetivos de investigación.

Fuente Secundaria.

Las fuentes secundarias según (Hernández & Mendoza, 2018) consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, o sea, información ya procesada, lo cual para la investigación da una perspectiva diferente de lo que se están investigando, al ser información existente quiere decir que posiblemente no es un tema antes trabajado, sino que es información que se ha utilizado en una línea similar y proporciona datos valiosos en el trabajo, además que da un cierre abarcando todos las fuentes y espacios creados para buscar información.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se analizarán detalladamente las categorías obtenidas a raíz de las entrevistas realizadas, la cual está conformada por once personas, que han proporcionado información de manera oral y escrita sobre el tema de estudio. Cada uno respondió once preguntas basadas en la exportación de sus proyectos y servicios audiovisuales hacia Estados Unidos.

Seguidamente, se observa la tabla de categorías, en la cual se establecieron las unidades de análisis que arrojaron los objetivos específicos de la investigación y después las categorías correspondientes a cada unidad.

Tabla 4. Categoría Unidad de Análisis.

Unidad	Categorías
<i>Áreas de la industria audiovisual</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio de producción audiovisual. 2. Crecimiento 3. Países con mayor exportación 4. Restricciones financieras
<i>Limitaciones</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Procedimiento 2. Requisitos 3. Restricciones 4. Necesidades 5. Marketing interno

<i>Situación actual y experiencias</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exposición de los trabajos 2. Oportunidades 3. Más de cinco proyectos 4. Menos de cinco proyectos

Unidad de análisis 1: Áreas de la industria audiovisual.

Primeramente, se establece la unidad de análisis número uno, en la cual se habla sobre el desarrollo y las áreas de la industria audiovisual, tanto en Costa Rica como a nivel internacional, enfocadas en el área del comercio internacional y su crecimiento a través de su servicio; además, se comenta sobre las restricciones que han tenido al momento de la prestación de este. Esta unidad de análisis se relaciona con el primer objetivo específico, entre ellas se puede observar las diferentes categorías:

1. Servicio de producción audiovisual.
2. Crecimiento
3. Exportación a Estados Unidos
4. Restricciones financieras

Categoría 1: Servicio de producción audiovisual.

- ✓ *“Servicios de producción audiovisual para comerciales, video musicales, documentales, realities y película” (entrevistado 2)*

- ✓ *“Producción audiovisual”* (entrevistado 3)
- ✓ *“Filmación y edición”* (entrevistado 6)
- ✓ *“fotografía en película y diseño de iluminación”* (entrevistado 7)
- ✓ *“Asistencia de cámara para Cinematographers”* (entrevistado 9)
- ✓ *“Fotografía”* (entrevistado 10)
- ✓ Servicios de producción, logísticos, donde se brindan todos los servicios que se requieren (entrevistado 11)

Análisis.

Los servicios de producción son los más exportados, y corresponden a filmación, edición, según indica la población consultada y tal como lo menciona Arce (2021), la exportación de estos se puede realizar por servicios profesionales, sin necesidad de que el prestador se tenga que movilizar al país del contratista, lo cual les ahorra dinero en gastos. Además, de estos servicios existen otros servicios como la fotografía, filmación, asistencia cinematográfica que se realizan en el país, por medio de presencia de personas físicas.

Categoría 2: Crecimiento.

- ✓ *“Mayor proyección”* (entrevistado 1)
- ✓ *“Creció mucho más al empezar a exportar”* (entrevistado 2)
- ✓ *“Un crecimiento exponencial concretando negocios nacionalmente hablando”*
(entrevistado 3)
- ✓ *“Son pocos por lo que no generado mayor cambio”* (entrevistado 4)

- ✓ *“Crecimiento normal”* (entrevistado 5)
- ✓ *“Normal”* (entrevistado 6)
- ✓ *“El desarrollo antes fue como todo inicio en Costa Rica complejo costoso y lento el darse a conocer, pero luego de haber salido a otros países en reconocimiento fue de inmediato tanto para este país como para fuera del país”* (entrevistado 7)
- ✓ *“Pasamos del público local a una audiencia mayor, logramos contactos y un mercado internacional”* (entrevistado 8)
- ✓ *“Por lo General trabajo con productoras establecidas en el mercado”* (entrevistado 9)
- ✓ *“Normal”* (entrevistado 10)

Análisis.

Entre las respuestas más mencionadas por las personas entrevistadas, en cuanto al crecimiento antes y después de la exportación de servicios; indican que después del inicio de la exportación de sus servicios han tenido mayor ascenso, un crecimiento en ventas, que ha generado que se concreten más negocios con diferentes clientes y los productos han sido reconocidos a nivel país, con lo cual, se han abierto más oportunidades comerciales dentro del país y según las evaluaciones realizadas por (PROCOMER, 2024), se ha visto un crecimiento en los últimos años.

Categoría 3: Países con mayor exportación.

- ✓ *“Estados Unidos, Guatemala, Colombia e Inglaterra”* (entrevistado 1)
- ✓ *“Estados Unidos, Canadá y Reino Unido.”* (entrevistado 2)

- ✓ *“Estados Unidos, Venezuela, México”* (entrevistado 3)
- ✓ *“Nicaragua y Estados Unidos”* (entrevistado 5)
- ✓ *“Panamá, Honduras y Estados Unidos”* (entrevistado 6)
- ✓ *“Estados Unidos, México y España.”* (entrevistado 8)
- ✓ *“Estados Unidos, Colombia, Argentina”* (entrevistado 9)
- ✓ *“Estados Unidos”* (Entrevistado 10)
- ✓ *Inglaterra, Estados Unidos, Francia y Australia”* (entrevistado 11)

Análisis.

Entre los puntos más importantes mencionados por los entrevistados sobre los países a quienes ellos brindan sus diferentes servicios y proyectos, se encuentra Estados Unidos; Costa Rica ha tenido gran apertura en el mercado estadounidense para que nuestros productores nacionales se den a conocer con nuevos servicios. Pero, como en el mundo audiovisual existe una gama muy amplia de servicios, de igual manera en el mercado estadounidense existe una amplia lista de productoras que abren un gran paso a quienes brindan el servicio.

Categoría 4: Restricciones financieras.

- ✓ *“Los pagos y el cambio de moneda, algunas veces se hace directo transferencias internacionales y cuando se complica es por otras plataformas como PayPal o Western”* (entrevistado 4)
- ✓ *“La velocidad y la forma de pago”* (entrevistado 6)

- ✓ *“Muchas, subtitulados, pagos de feeds y pagos de derechos, impuestos y rebajos bancarios” (entrevistado 8)*
- ✓ *“Pago del IVA con el cambio de la Ley” (entrevistado 11)*

Análisis.

Como parte de los procesos de exportación entre las restricciones que mencionan los entrevistados se encuentran las financieras que, en su mayoría, se basan en las formas de pago, ya que se debe esperar que pase por un lapso de aprobaciones para que les cancelen; además que, cuando se trata de transferencias internacionales dependiendo del banco, deben ser aprobadas para que el dinero sea acreditado a la persona que vende el servicio

Unidad de análisis 2: Limitaciones

La segunda unidad de análisis corresponde a las limitaciones que tiene las personas al momento de brindar su servicio en el exterior, el mismo corresponde al objetivo específico 2, en el cual se enfocan los procedimientos, requisitos y las necesidades que han encontrado derivadas de estas, ya que al ser un servicio hay muy poca información o guías para que ellos los puedan realizar.

Se puede diferenciar algunas categorías de esta unidad de análisis, como las siguientes:

1. Procedimiento
2. Requisitos
3. Restricciones

4. Ayuda gubernamental
5. Marketing interno

Categoría 1: Procedimiento.

- ✓ *“Nada significativo, estaba en otra industria donde ya lo hacía, así que no fue nada anormal”* (entrevistado 1)
- ✓ *“Nada fuera de lo común, reuniones, cotizaciones”* (entrevistado 4)
- ✓ *“Ninguno solo me contrataron”* (entrevistado 6)
- ✓ *“El procedimiento ha sido por medio de reuniones de contratación junto con la presentación de proyecto ver vías de posibilidad para ambos lados y luego firma del contrato”* (entrevistado 7)
- ✓ *“Participación del Mercado Audiovisual Centroamericano, coordinar con la Comisión Fílmica, Reuniones con distribuidoras, contratos”* (entrevistado 8)
- ✓ *“Afiliarse a la comisión fílmica para inscribirse en la base de proveedores”*
(Entrevistado 11)

Análisis.

Dentro del procedimiento que los entrevistados mencionan, la mayoría indica que no deben realizar procedimientos especiales para exportar su servicio, ya que, por medio de reuniones formalizan el contrato hasta la entrega final del cliente y el pago que deben realizar los contratistas.

Categoría 2: Requisitos.

- ✓ *“Inscribirse en tributación, Proponer, VUCE, Municipalidad y Salud”*
(entrevistado 2)
- ✓ *“Visualización de trabajo en redes sociales”* (entrevistado 3)
- ✓ *“Ningún inconveniente”* (entrevistado 5)
- ✓ *“Ninguna todos los contratos por lo general son verbales”* (entrevistado 9)
- ✓ *“La visa si han querido que el servicio se de en su propio país”* (entrevistado 10)

Análisis

Conforme a los conocimientos de los entrevistados, los requisitos que deben cumplir parece que no es la mayor complicación, esto porque como ya están registrados como exportadores se les hace más fácil realizar los trámites; sin embargo, en una investigación propia con PROCOMER, los pasos que se deben realizar antes de exportar un servicio, requieren más tiempo y recursos al formalizar los trámites necesarios para proceder a ejecutarlos.

Categoría 3: Restricciones.

- ✓ *“Precio algunas veces”* (entrevistado 1)
- ✓ *“Permisos en parques nacionales y la falta de oferta de equipo local”* (entrevistado 2)
- ✓ *“Métodos de pagos, facturación.”* (entrevistado 4)

- ✓ *“Las restricciones normalmente en audiovisuales son los sindicatos de dichos países ya que es un control de trabajo para locales y extranjeros legal”* (entrevistado 7)
- ✓ *“subtitulados, pagos de feds y pagos de derechos, impuestos y rebajos bancarios.”* (entrevistado 8)
- ✓ *“Al no contar con una asociación, sindicato de trabajadores del cine, es difícil poner tarifas, horarios laborales, etc”* (entrevistado 9)
- ✓ *“Restricciones bancarias con la recepción de fondos”* (entrevistado 11)

Análisis.

Según las respuestas de los entrevistados, existen diferentes opiniones para analizar las restricciones que se encuentran hoy en día, al momento de exportar los servicios audiovisuales, ya que estos requieren que se entreguen en tiempos determinados. Con esto se establecen distintas barreras, ya que, los servicios audiovisuales se pueden exportar de una manera física cuando se trata de personas en el extranjero, que lo brindan, o, bien, de manera virtual, que son las personas que entregan un producto final.

Categoría 4: Necesidades.

- ✓ *“Una plataforma con información de productoras”* (entrevistado 3)
- ✓ *“La ley de cine, conocimiento sobre temas fiscales. PROCOMER hace una buena labor.* (entrevistado 4)

- ✓ *“En general para el medio audiovisual había sido los idiomas y falta de apoyo del gobierno con visas y apoyo gubernamental”* (entrevistado 7)
- ✓ *“Personas honradas, empresas honradas, acompañamiento de la Comisión Filmica y de PROCOMER, asesoría legal”* (entrevistado 8)
- ✓ *Una ley de cine digna, una mejora en tribulación y en la Caja de Seguro Social para trabajadores independientes”* (entrevistado 9)
- ✓ *“Costos más económicos”* (entrevistado 10)
- ✓ *“Bajas los costos para los proyectos más grandes - Promover los trabajos”* (entrevistado 11)

Análisis.

Considerando las respuestas de los entrevistados sobre las necesidades que han encontrado, a lo largo de su trayectoria comercial, se encuentra la ayuda que les puede brindar el gobierno a sus negocios; con esto se refiere a que ellos no necesitan que le den más beneficios, sino que no les quiten la oportunidad de realizar su trabajo y que resulta un poco más posible realizar dentro y fuera del país; entre ellas, se encuentra la creación de una plataforma donde se pueda encontrar la información de las personas o empresas que brinden el servicio.

Categoría 5: Marketing interno.

- ✓ *“Mayor publicidad”* (entrevistado 1)

- ✓ *“Deberíamos de tener un canal o medio que permita mostrar toda la información de cada uno de los productores fotógrafos y tácticos u otros, pero bajo una administración”* (entrevistado 7)
- ✓ *“Procesos de contacto y negociación, contacto con empresas y mercados seguros”* (entrevistado 8)
- ✓ *“Que el Centro de Cine sea consciente de las producciones extranjeras, y que garantiza que al menos el 70% de los trabajadores de la producción sean nacionales como se acostumbra en los países latinoamericanos”* (entrevistado 9)

Análisis.

Según las respuestas de los entrevistados y de acuerdo con las necesidades que tienen los exportadores de servicios audiovisuales, con el propósito de realizar el marketing hacia otro país y en relación con los trabajos que se realizan, estos deben de tomar en cuenta el análisis anterior para obtener una plataforma con información de quienes brindan estos servicios; también, pueden observar los proyectos en forma de video y el resumen de los diferentes trabajos realizados.

Unidad de análisis 3: Situación actual y experiencia.

En la tercera unidad se analiza el tercer objetivo específico, el cual indica hoy en día la situación de sus servicios y cómo ha sido la experiencia de llevarlos al extranjero y lo que se debe mejorar para que, cada vez, esos servicios sean más conocidos y mejoren las exportaciones de servicios audiovisuales. En esta unidad se definieron las siguientes categorías según las respuestas de los entrevistados:

1. Oportunidades
2. Menos de cinco proyectos
3. Menos de cinco proyectos

Categoría 1: Oportunidades.

- ✓ *“Publicidad”* (entrevistado 1)
- ✓ *“N/A, ya exportó”* (entrevistado 2)
- ✓ *“Ley de cine y conocer temas fiscales”* (entrevistado 4)
- ✓ *“El principal es estar en un banco de datos del país para que otros productores extranjeros los vean y contar con los permisos correspondientes para trasladar equipo”* (entrevistado 7)
- ✓ *“Mercados, capacitación y formación”* (entrevistado 8)

Análisis.

En relación con las respuestas de los entrevistados sobre las oportunidades que necesitan los exportadores; indican que lo principal es la capacitación continua en el área de exportaciones, que, normalmente, brindan entes correctos como PROCOMER, COMEX o certificados por estas entidades, para que las restricciones sean menores, según pase el tiempo

Categoría 3: Más de cinco

- ✓ *“Cinco proyectos”* (entrevistado 1)

- ✓ “*De cinco a ocho proyectos*” (entrevistado 2)
- ✓ “*De seis a diez proyectos*” (entrevistado 3)
- ✓ “*De cinco a seis proyectos*” (entrevistado 6)
- ✓ “*Diez proyectos*” (entrevistado 9)

Análisis.

Es importante reconocer la cantidad de proyectos que se realizan por año, ya que, según lo menciona Arce (2021), sobre las exportaciones por tipo de proyecto y servicio; Arce indica que son empresas que tienen más tiempo y experiencia en exportar sus servicios, además que, han logrado obtener más contactos para realizar diferentes proyectos.

Categoría 4: Menos de cinco.

- ✓ “*De cuatro a cinco proyectos*” (entrevistado 4)
- ✓ “*Un proyecto*” (entrevistado 5)
- ✓ “*De tres a cinco proyectos*” (entrevistado 7)
- ✓ “*Un proyecto*” (entrevistado 8)
- ✓ “*Tres proyectos*” (entrevistado 10)
- ✓ “*Entre 1 y 3 proyectos*” (entrevistado 11)

Análisis.

Se puede identificar que en comparación con los proyectos realizados anualmente entre los entrevistados, son menos de 5 proyectos los que exportan; sin embargo, es importante notar que ya están posicionados en el mercado exportador, y los pocos proyectos que realizan tienen un valor en el mercado exportador. Además, esto se presenta como una oportunidad para las mismas personas o empresas, que puedan ser capacitadas, con el fin de que mejoren sus proyectos y logren posicionarlos en el mercado internacional, y así lograr obtener contratos con diferentes clientes.

Interpretación de datos

Se puede comentar que el procedimiento y pasos que hay que cumplir para iniciar la exportación de servicios audiovisuales, son complejos, ya que, se deben de cumplir con diferentes requisitos. Sin embargo, la comercialización de proyectos y de servicios sí han tenido un crecimiento antes y después de realizar la exportación; además, se resalta que los países a los que más se les vende el servicio de productos audiovisuales, corresponden al mercado estadounidense.

Para el segundo análisis, se destacan las restricciones que han tenido al momento de brindar el servicio; cabe recalcar que los exportadores solicitan ayuda al gobierno, que ya, esta asistencia se comprueba desde el contratista hasta el consumidor final del producto; además, la ventaja competitiva que se les brinda a las personas o empresas que realizan el servicio al sentirse comprometidos a ofrecer un trabajo de calidad que exponga el talento que hay en el país y las exportaciones aumenten.

Y como último punto de análisis, es importante resaltar la cantidad de trabajos que se realizan anualmente, que va de uno a diez proyectos. Esto es un indicador de que sí hay una gran cantidad de operaciones que se manejan en el exterior, sin embargo, para que los oproductorees puedan realizar mejores exportaciones, deben brindarles más oportunidades, como apoyo de un banco de datos donde puedan reflejarse los trabajos realizados nacional e internacionalmente.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo de la investigación, se desglosan las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó en el proceso investigativo. Las mismas fueron obtenidas con base en la recolección de datos realizada durante el desarrollo de la investigación, con el objetivo de cumplir con los objetivos definidos y responder a la pregunta generadora de esta investigación: ¿Cuál sería el desarrollo comercial de exportación de empresas de servicios audiovisuales al mercado estadounidense, durante el I semestre 2023?

Conclusiones de la investigación.

Se concluye que existen puntos clave en la exportación de servicios audiovisuales; la operación logística que se realiza es diferente a exportar bienes, y se requiere que la transacción comercial se realice de una manera cuidadosa.

Se determinó que los servicios audiovisuales son importantes, ya que, todas las grandes empresas, medianas, microempresas y emprendedores, requieren de este servicio para que su negocio sea conocido alrededor de su país y fuera de él.

Se concluye que los servicios audiovisuales más exportados, son los videos publicitarios, en donde se necesitan áreas para realizar esta prestación, y son los productores quienes deben realizar un trabajo físico en el país del contratista y post productores audiovisuales,

los cuales pueden realizar los proyectos sin necesidad de movilizarse de su país; ellos, solo entregan un trabajo final a su cliente; esto abarata los costos y gastos que cada empresa tiene.

Se determinó que el desarrollo de las personas antes y después de exportar su servicio, hubo un crecimiento exponencial al concretar los negocios con diferentes clientes; lo cual ha colaborado que sean más conocidos y que, cada vez, haya más contratos de por medio, motivo por el cual, los exportadores de servicios audiovisuales han tenido que sub contratar servicios, que de igual manera estén en regla con lo propuesto por Hacienda, la Caja Costarricense de Seguro Social y el Instituto Nacional de Seguros, lo cual colabora en el crecimiento de estas entidades; de ahí la importancia de que las personas que ofrecen los servicios estén al día con sus obligaciones.

Como resultado de esta investigación, es importante aclarar que la mayoría de las personas o empresas que ofrecen los servicios, han colocado sus productos en el mercado estadounidense, lo cual es uno de los focos importantes de la indagación, ya que, es en ese país donde se encuentran las productoras de cine más amplias y el mercado es bastante atractivo para que se puedan brindar más servicios. Sin embargo, también se han ofrecido servicios en otros países que representan oportunidades para los exportadores costarricenses.

A través de esta investigación, se concluye que existen barreras financieras como las formas o medios de pago que se utilizan al momento de finalizar un contrato, ya que, las transacciones internacionales toman tiempo para ser acreditadas en la cuenta de la persona que brinda el servicio y, en muchos casos, los bancos solicitan un respaldo para realizarlo.

Como resultado de la investigación, se nota que el procedimiento a cumplir, una vez estando inscrito como proveedor de los servicios, se vuelve más fácil, ya que, teniendo los contactos correctos, al momento de hacer una contratación de por medio y si es un servicio que requiere movilización de equipo a otros países, es más eficaz realizarlo, ya que, solo ofrece su servicio y se ejecuta la acción.

Por otra parte, se concluye que los requisitos que debe cumplir un exportador de servicio, para convertirse en exportador internacional, son bastantes. Si una empresa o persona desea exportar sus productos, va a requerir tiempo y recursos; por lo que es importante anotar que algunos servicios que se han realizado han sido de manera informal, ya que, lo realizan por medio de contratos hablados, sin una facturación electrónica para realizar el pago de los impuestos; además, es más fácil realizar el trabajo y entregarle al cliente final un contrato.

También, se concluye que existen otros tipos de restricciones, las cuales son más generalizadas, como los permisos que se deben solicitar para realizar una producción, tanto dentro como fuera del país o incluso la exportación temporal de equipo, ya que, toma tiempo solicitar el permiso y, muchas veces, las producciones son urgentes.

Se llega a la conclusión que, entre las necesidades que exponen los entrevistados, se encuentra la oportunidad de tener conocimiento en temas administrativos para llevar a delante el negocio, como temas fiscales y una ley de cine que apoye mucho más a las personas y empresas que brindan el servicio.

Se deja claro que los entrevistados tienen la necesidad de que se desarrolle publicidad interna, que haya un sistema donde las personas del exterior puedan visualizar las empresas o personas que brinden este servicio; pero, es importante señalar que debe haber cierta restricción, que quienes estén dentro de esa base de datos, estén alineados con las leyes gubernamentales.

Se concluye que, para que las empresas sigan exportando sus servicios y proyectos, necesitan diferentes oportunidades para seguir expandiendo su negocio hacia las diferentes fronteras; parte de ellas es que puedan encontrar más capacitación actualizada acerca de la internacionalización de sus empresas, para que sus futuros contratos tengan la capacidad de subcontratar los servicios de otras personas.

Finalmente, para responder a la pregunta del planteamiento del problema, se concluye que el desarrollo comercial de exportación de empresas de servicios audiovisuales al mercado estadounidense durante el I semestre 2023, aún es muy prematuro en cuanto a la información que hay, porque estas empresas vienen iniciando el proceso de exportación. Además, de que no hay una educación comercial para las personas; sin embargo, no ha sido imposible de lograr que a pesar de las restricciones o procedimientos largos que se deben realizar.

Recomendaciones.

Se recomienda a las empresas o personas que ofrecen servicios audiovisuales que tengan la intención de exportar sus proyectos y servicios, que puedan crear procedimientos internos para lograr, paso a paso, según su necesidad, ya que, sin eso pueden llegar a tornarse un poco extenuante el proceso de cumplir con todos los requisitos necesarios para poder conectarse con el marketing y el comercio internacional de productos manufacturados en Costa Rica.

Se insta a PROCOMER a realizar una revisión interna de los procesos utilizados al día de hoy, con la información que brindan a las personas que requieran iniciar con su proceso de exportación, ya que, por experiencia propia, es bastante difícil encontrar la información correcta;

además de que no cuenta con un manual sobre la exportación de servicios, y, en su mayoría, se relacionan con la exportación de bienes.

Se recomienda a la Comisión Fílmica de Costa Rica realizar una estructura en cuanto a la información que se encuentra en su página web, ya que, muchos de los enlaces no tienen visibilidad de las personas que brindan los servicios, ni se conocen los videos informativos sobre los procesos que se deben seguir para los trámites de filmación como permisos, importación temporal y apoyos que puedan solicitar a los entes correctos.

Se recomienda a la Comisión Fílmica de Costa Rica que junto con PROCOMER pueda realizar alianzas estratégicas para capacitar y guiar a las personas o empresas que así lo requieran, ya que esto va a colaborar a que puedan estos puedan estar al día con sus obligaciones y así no evadir el orden correcto en el que deben exportar sus servicios.

Se le recomienda a PROCOMER, a Hacienda y a la Comisión Fílmica de Costa Rica, realizar una revisión de los incentivos que se puedan realizar en el medio audiovisual; esto tomando como referencia las comisiones de los demás países para mejorar; cabe mencionar que la Comisión Fílmica de Islandia retribuye hasta un 35% de los costos de producción, creando así para Costa Rica un atractivo o una expectativa para conectar con nuevos mercados que colaboren al crecimiento económico del país.

Bibliografía

- Allca Graos, M. E. (24 de Mayo de 2020). *Repositorio Academico UPC*. Obtenido de Repositorio Academico UPC:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652594/Allca_GM.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Anco, N. A. (2021). *Repositorio UPT*. Obtenido de Repositorio UPT:
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1927/Manrique-Anco-Nestor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arce, M. A. (2021). *CARACTERIZACIÓN Y ESTIMACIÓN DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA DEL SECTOR QUE OFRECE SERVICIOS*. San José: PROCOMER .
- Argandoña, A. (Antonio Argandoña). *La empresa, una comunidad de personas*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Chacón, R. R., & Guevara, J. L. (Noviembre de 2021). *Repositorio UNA* . Obtenido de Repositorio UNA :
<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/22401/Trabajo%20Final%20de%20Graduacion%20-%20RonaldRubiChacon%20-%20JosueLoriaGuevara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chirigliano., F. (2014). *De agua y arena* . Montevideo.
- COMERCIAL Y VENTAS. (Octubre de 2021). *ESIC Business & Marketing School*. Obtenido de ESIC Business & Marketing School: <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/medios-de-pago-internacionales>

- Darling, O. G. (2021). *Repositorio USAM*. Obtenido de Repositorio USAM:
<http://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1725/LEC%20ECO%200013%202021.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- DESCARTES. (04 de Agosto de 2021). *DESCARTES*. Obtenido de DESCARTES:
<https://www.descartes.com/es/resources/blog/tlc-tratado-de-libre-comercio>
- Elia, P. M. (2019). *Repositorio UNA*. Obtenido de Repositorio UNA:
<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/17366/10.%20Documento%20Final%20del%20Informe%20de%20Practica.%20Yarela%20Matarrita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, S. S. (MAYO de 2019). *PROCOMER*. San Jospé. Obtenido de PROCOMER.
- Hanson, L. (2022). *Teorías Económicas Comercio Internacional*. KDP Print US.
 doi:9798410091176
- Harold Ciro Cano Mendoza, H. G. (2020). *Repositorio Continental Edu*. Obtenido de Repositorio Continental Edu:
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7193/2/IV_FCE_315_TE_Cano_Diaz_2020.pdf
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGRW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. doi:978-1-4562-6096-5
- Kimberly, A. V., & Alexandra, G. C. (2021). *Repositorio UTN*. Obtenido de Repositorio UTN:
<https://repositorio.utn.ac.cr/bitstream/handle/20.500.13077/749/ANALISIS%20DEL%20SISTEMA%20LOGISTICO.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Kimberly, F. V. (2022). *Repoitorio UCR*. Obtenido de Repoitorio UCR:
<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/87274/Duración%20Exportaciones%20Sobrevivencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- López, P. L. (2017). *Scielo*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- MacNeil, C. (3 de Diciembre de 2022). *ASANA*. Obtenido de ASANA: <https://asana.com/es/resources/requirements-management>
- Martínez, E. M. (2020). *Colef*. Obtenido de Colef: <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2020/10/TESIS-Mendoza-Martínez-Emiliano-MEA.pdf>
- Meneses, P. M. (2023). *Repositorio UASB*. Obtenido de Repositorio UASB: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9531/1/T4175-MDT-Moncayo-El%20impuesto.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2021). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior: <file:///D:/ana-lisis-sobre-la-evolucio-n-del-comercio-exterior-e-ied-en-costa-rica-2021.pdf>
- Morales, F. C. (3 de Marzo de 2023). *RANKIA*. Obtenido de RANKIA: <https://www.rankia.com/diccionario/economia/servicio>
- Morúa, C. C., & Bogantes, A. D. (4 de Mayo de 2022). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/>
- Organización Mundial del Comercio . (s.f.). *El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS)*.
- Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/gatsqa_s.htm
- Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/audiovisual_s/audiovisual_s

Organización Mundial el Comercio (OMC). (s.f.). *Organización Mundial el Comercio (OMC)*.

Obtenido de Organización Mundial el Comercio (OMC):

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/gatsqa_s.htm

Perdomo, G. N. (Enero de 2019). *Repositorio Pucese*. Obtenido de Repositorio Pucese:

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1799/1/COX%20PERDOMO%20GENESIS%20NICOLE.pdf>

PROCOMER. (s.f.). Obtenido de PROCOMER: <https://www.comex.go.cr/tratados/cafta-dr/>

PROCOMER. (23 de Enero de 2024). *PROCOMER*. Obtenido de

[https://www.procomer.com/noticia/exportaciones-de-bienes-en-costa-rica-crecen-un-155-en-el-](https://www.procomer.com/noticia/exportaciones-de-bienes-en-costa-rica-crecen-un-155-en-el-2023/#:~:text=En%20relaci%C3%B3n%20con%20las%20exportaciones,la%20cifra%20de%20%2410.578%20millones.)

[2023/#:~:text=En%20relaci%C3%B3n%20con%20las%20exportaciones,la%20cifra%20de%20%2410.578%20millones.](https://www.procomer.com/noticia/exportaciones-de-bienes-en-costa-rica-crecen-un-155-en-el-2023/#:~:text=En%20relaci%C3%B3n%20con%20las%20exportaciones,la%20cifra%20de%20%2410.578%20millones.)

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2016). *Promotora del Comercio Exterior de*

Costa Rica. Obtenido de Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica:

[https://www.procomer.com/wp-](https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Materiales/guia_informativa_sobre_temas_de_comercio_exterior2020-03-17_17-54-02.pdf)

[content/uploads/Materiales/guia_informativa_sobre_temas_de_comercio_exterior2020-03-17_17-54-02.pdf](https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Materiales/guia_informativa_sobre_temas_de_comercio_exterior2020-03-17_17-54-02.pdf)

Rodriguez, C. H. (2012). *Comercio Internacional*. Red Tercer Milenio.

SIECA. (2024). *SIECA*. Obtenido de SIECA: <https://www.servicios.sieca.int/>

Tenorio, M. A. (2021). *Repositorio kerwa*. Obtenido de Repositorio kerwa:

<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/83707/TFIA%20-%20MALT%20-%2003.06.2021.pdf?sequence=9&isAllowed=y>

- Vega, Y. A. (2020). *Areandina EDU*. Obtenido de Areandina EDU:
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3962/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vizcarra, O. R. (Mayo de 2017). *Repositorio Academico UPC*. Obtenido de Repositorio Academico UPC:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622706/Gutiérrez_vo.pdf?sequence=5
- VUCE. (s.f.). *VUCE*. Obtenido de VUCE: <http://www.vuce.gob.ve/index.php/exportaciones/>
- World Trade Organization . (2019). *World Trade Organization* . Obtenido de World Trade Organization : https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/04_wtr19_3_s.pdf
- Yailyn Quirós Montero, P. V. (Marzo de 2023). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA* . Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA :
<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/25364/Propuesta%20de%20lineamientos%20de%20preservaci%C3%B3n%20y%20conservaci%C3%B3n%20de%20materiales%20audiovisuales%20de%20la%20Unidad%20de%20Comun>

Anexos

Cuestionario de la investigación.

1. ¿Cuáles son los servicios que han exportado?
2. ¿Cómo ha sido el desarrollo de la empresa antes y después de exportar?
3. ¿Cuáles han sido los países que más han exportado?
4. ¿Qué restricciones han tenido al momento de exportar?
5. ¿Cuáles son los procedimiento y requisitos que han tenido que cumplir para exportar?
6. ¿Cuáles son las principales restricciones que han surgido en el proceso de exportación de servicios audiovisuales?
7. ¿Cuáles son las necesidades más visibles que encuentran al momento de exportar?
8. ¿Qué sistemas se deben de mejorar para que el proceso de exportación sea más factible?
9. ¿Qué oportunidades necesitaría usted para lograr exportar sus servicios audiovisuales?
10. ¿Cuántos proyectos internacionales realizan por año?
11. ¿Cuáles estrategias les han dado mejores resultados para atraer nuevos clientes internacionales?