

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

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

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO
DE BACHILLERATO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**ESTUDIO DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES EN LAS
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES DE LAS PYMES
DEL SECTOR CHILERAS DE LA REGIÓN CENTRAL
PARA EL INGRESO AL MERCADO DE EMIRATOS
ÁRABES PARA EL AÑO 2022.**

YELSY MORENO NARANJO

San José, diciembre 2022

Tabla de contenido

Agradecimientos	9
Dedicatoria.....	10
RESUMEN EJECUTIVO	11
CAPÍTULO I: PROBLEMA	13
Justificación	14
Objetivos.....	17
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos.....	17
Antecedentes.....	17
Tesis internacionales.....	17
Tesis nacionales	22
Proyecciones.....	27
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	28
Herramientas digitales	28
Funcionamiento de las herramientas digitales	29
Clasificación de las herramientas digitales	30
Herramientas digitales utilizadas para el comercio	31
Herramientas de curación de contenido	31
Herramientas de productividad	32
Herramientas de gestión de trabajo colaborativo	32
Herramientas de acortador de ULR.....	33
Herramienta de almacenamiento en la nube	33
Herramienta de gestión de la <i>social media</i>	33
Herramientas digitales utilizadas para el comercio	34
<i>E-business</i>	35
<i>E-commerce</i>	35
Marketing digital	36
Negociaciones internacionales	37
Tipos de negociaciones internacionales.....	38
Negociación con confrontación.....	38
Negociación subordinada	39
Negociación con inacción	40

Negociación colaborativa.....	40
Negociación razonada	41
Entornos de los negocios internacionales	42
Entorno cultural.....	43
Entorno político.....	44
Entorno jurídico.....	44
Entorno económico	45
Entorno tecnológico	47
Actividades incluidas en los negocios internacionales	47
Exportación de bienes y servicios	48
Importación de bienes y servicios	48
Características del negociador	49
Ventajas y desventajas de las plataformas para los negocios internacionales	50
Pequeñas y medianas empresas (PYMES).....	50
Características de las pymes	52
Tipos de pymes	52
Microempresa.....	53
Pequeña empresa.....	53
Mediana empresa.....	53
Empresas autónomas.....	53
Empresas asociadas	54
Empresas vinculadas	54
Por sectores	54
Ventajas de las pymes.....	55
Ventajas de una pyme en Costa Rica	56
Desventajas de las pymes	57
Desventajas de las pymes en Costa Rica.....	57
Organizaciones que ayudan a las pymes en Costa Rica.	60
Instituto Nacional de Aprendizaje (INA)	60
Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC).....	60
Promotora de Comercio del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).....	61
Emiratos Árabes Unidos.....	62

Clima.....	62
Población	63
Cultura	63
Relaciones comerciales con Costa Rica.....	63
Regiones de Costa Rica	64
Región Brunca	65
Región Huetar Atlántico	65
Región Huetar Norte.....	65
Región Pacífico Central	66
Región Chorotega	66
Región Central	66
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	67
Enfoque.....	67
Diseño: Investigación acción.....	68
Población y muestra	68
Población	68
Muestra.....	69
Unidades de análisis	71
Herramientas digitales	72
Técnicas de negociaciones.....	73
Instrumento.....	75
Cuestionario	75
Proceso de recolección de datos	76
Fuentes de información	77
Fuente primaria	77
Fuente secundaria	78
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	79
Unidad de análisis 1: Herramientas digitales	79
Categoría 1. Publicidad.....	80
Descripción.....	80
Análisis.....	81
Categoría 2. <i>Zoom</i>	82

Descripción.....	82
Análisis.....	82
Categoría 3. Redes sociales.....	83
Descripción.....	83
Análisis.....	84
Categoría 4. Página <i>web</i>	85
Descripción.....	85
Análisis.....	86
Categoría 5. Facturación electrónica	86
Descripción.....	86
Análisis.....	87
Categoría 6. Sistema de pagos	88
Descripción.....	88
Análisis.....	89
Categoría 7. Nuevos clientes	90
Descripción.....	90
Análisis.....	91
Categoría 8. Potenciación del comercio.....	91
Descripción.....	91
Análisis.....	92
Unidad de análisis 2: Técnicas de negociación	93
Categoría 1. Escucha activa	93
Descripción.....	93
Análisis.....	94
Categoría 2. Ganar-ganar	95
Descripción.....	95
Análisis.....	95
Categoría 3. Preguntas	96
Descripción.....	96
Análisis.....	97
Categoría 4. Dominio del idioma.....	97
Descripción.....	97

Análisis.....	98
Categoría 5. Cultura.....	99
Descripción.....	99
Análisis.....	99
Categoría 6. Formalidad	100
Descripción.....	100
Análisis.....	101
Categoría 7. Ética.....	101
Descripción.....	101
Análisis.....	102
Categoría 8. Acompañamiento	102
Descripción.....	102
Análisis.....	103
Interpretación de los datos.....	104
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
Conclusiones de la investigación.....	106
Recomendaciones	109
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	111
Objetivo general.....	111
Objetivos específicos	111
Perspectiva teórica.....	111
Propuesta	112
Referencias bibliográficas	118
APÉNDICES	126
Anexos.....	126
Cuestionario para la investigación	126

Índice de tablas

Tabla 1: Desglose de la muestra.....	70
Tabla 2: Cuadro de variables.....	73
Tabla 3: Unidades y categorías de análisis.....	79

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Apartado de registro de las pymes	113
Ilustración 2: Formulario de recolección de datos de las pymes	114
Ilustración 3: Propuesta de página web	115
Ilustración 4: Apartado de contacto de la página web.....	116
Ilustración 5: Apartado de negocios internacionales	116

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación ha sido elaborada con base en la temática denominada: “Estudio de las herramientas digitales en las negociaciones internacionales de las pymes del sector chileras de la Región Central para el ingreso al mercado de Emiratos Árabes para el año 2022”. Es necesario enfatizar que, a partir de dicho tema, se obtiene un objetivo general que examina las herramientas digitales en las negociaciones internacionales. A la vez, con base en el objetivo general, se obtienen dos objetivos específicos enfocados en los tipos de herramientas digitales utilizadas por las pymes del sector chileras y las diferentes técnicas que se pueden usar en las negociaciones internacionales. Además, surge un tercer objetivo específico referente a la elaboración de una propuesta cuyo fin es optimizar la gestión comercial en las negociaciones internacionales de las pymes que deseen ingresar al mercado de Emiratos Árabes.

Por otra parte, este estudio sigue una ruta cualitativa. Con ella, con base en artículos científicos, tesis y profesionales con experiencia en el campo, se busca llegar a una conclusión satisfactoria del tema expuesto. Dicho lo anterior, se utilizó un diseño de investigación acción debido a que busca solucionar una problemática previamente planteada, por tanto, se usan instrumentos y enfoques asociados con las vivencias de los individuos que han experimentado fenómenos semejantes al estudio y, con su experiencia, han desarrollado un conocimiento invaluable para el presente trabajo.

Considerando lo anterior, se empleó el instrumento denominado entrevista, ya que, a partir de ella, se puede obtener información de manera amplia y profunda. Como muestra, se seleccionó a personas, empresas o emprendedores que utilicen las estrategias de negociación, así como también las herramientas digitales para el desarrollo de su trabajo. Consecuentemente, se determinaron dos unidades de análisis: la primera trata sobre las herramientas digitales que poseen las pymes del sector chileras, por lo tanto, se derivaron las siguientes categorías: publicidad, zoom, redes sociales, página web, facturación electrónica, sistemas de pagos, nuevos clientes y potenciar el comercio.

Mientras tanto, en la segunda unidad de análisis, se hace referencia a las técnicas de negociaciones internacionales que las pequeñas y medianas empresas deben manejar para obtener la internacionalización de los productos. Con base en dichas técnicas, se derivaron las siguientes categorías: escucha activa, ganar-ganar, preguntas, dominio del idioma, cultura, formalidad, ética y, por último, chequeo y verificación con el fin de llegar a las conclusiones del trabajo investigativo.

En ese sentido, la conclusión más importante fue que la utilización de las herramientas digitales en las pymes del sector chileras es deficiente, por lo cual necesitan ir implementándolas día tras día para el desempeño a nivel competitivo. Además, la principal recomendación de esta investigación es que las pymes deben buscar más información en temas digitales para que tengan una mejora y también logren facilitar algunas tareas demandadas por las empresas.

Por último, se presenta una propuesta de aprovechamiento, la cual va dirigida a las pequeñas y medianas empresas con el fin de que tengan un mecanismo digital donde encuentren información sobre las negociaciones internacionales. Además, se busca que sepan cuáles son esas dificultades que tienen ellas como pymes a la hora de negociar, encontrar información con respecto al mercado de Emiratos Árabes, así como alianzas con empresas y organizaciones para asesorías, capacitaciones y charlas, entre otros aspectos, con el fin de que tengan a la mano las herramientas para poder negociar sus productos a nivel internacional.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Durante años, el comercio internacional se tornó en un proceso lento, debido a que no se contaba con equipos, tales como teléfonos celulares, computadoras, tabletas u otros dispositivos de alta gama, lo cual hacía más difícil las negociaciones entre países. En la actualidad, las herramientas digitales han sido de gran utilidad alrededor del mundo, principalmente para aquellas empresas que buscan desarrollarse en un mercado competitivo que se moviliza hacia la digitalización.

En relación con las pymes, al ser empresas que vienen incursionando en la comercialización de productos, conviene destacar que se ven gravemente afectadas, principalmente al no tener el capital económico necesario para dar a conocer sus productos fuera del territorio nacional, logrando así poder iniciar el proceso de negociación internacional correspondiente; además de ello, también tienen la deficiencia de no contar con la capacitación necesaria para el manejo de una exportación o el ingreso de productos a nuevos mercados.

El ente encargado de proporcionar orientación a las empresas al momento de iniciar el proceso de exportación de sus productos es PROCOMER, la cual es la agencia Promotora del Comercio de Costa Rica; cuya función principal consiste en encargarse de promover y facilitar las exportaciones nacionales, es decir, es una entidad de suma importancia para Costa Rica y diversos países, ya que permite el fortalecimiento de los emprendimientos locales en el mercado internacional a través de su asesoría y acompañamiento.

Según la Memoria Institucional de PROCOMER (2018):

Costa Rica, actualmente, cuenta con un parque empresarial de más de 2400 empresas exportadoras y alrededor de 1500 empresas adicionales buscan consolidarse en los mercados foráneos. Gracias a esos esfuerzos, el país exporta cerca de 4000 productos distintos hacia 155 países del mundo. Esto demuestra que el comercio exterior ha sido un instrumento clave para que

Costa Rica diversifique su economía, genere empleos de calidad y aumente las oportunidades de la población (p.8).

Por lo anterior, las empresas pequeñas y medianas de la industria alimenticia, específicamente del sector chileras, que cuentan con sus productos terminados, en la actualidad, ven como necesaria la posibilidad de disponer de un mecanismo digital que les permita poder comercializar las mercancías fuera del territorio nacional sin tener que incurrir en los gastos económicos que, por consiguiente, conlleva cualquier proceso de negociación de bienes a nivel internacional.

De manera lastimosa, las pymes, en su mayoría, se ven afectadas, pues apenas están iniciando el comercio de sus mercancías. A raíz de lo anteriormente expuesto, se determina la siguiente interrogante de investigación: ¿En qué consiste el estudio de las herramientas digitales en las negociaciones internacionales de las pymes del sector chileras de la Región Central para el ingreso al mercado de Emiratos Árabes para el año 2022?

Justificación

El presente estudio investigativo tiene como finalidad enriquecer el conocimiento de las personas, así como también el ayudar a las pequeñas y medianas empresas, debido a que actualmente éstas se desenvuelven en un mundo globalizado, el cual, además, demanda constantes cambios e innovación. Por esta razón, esta última es de interés por la implementación de herramientas tecnológicas para las negociaciones internacionales de las pymes del sector alimenticio para el ingreso al mercado de Emiratos Árabes.

La información recolectada en el presente trabajo será, primordialmente, del ministerio encargado de apoyar el desarrollo de las empresas: el Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC) y la Promotora del Comercio de Costa Rica (PROCOMER), además de diferentes artículos científicos y entrevistas a distintas personas relacionadas en el desempeño de herramientas digitales y especialistas del sector de comercio

internacional u otros con el fin de examinar los diversos puntos de vista de dicha investigación y entender con mayor profundidad el tema en estudio.

Asimismo, la presente investigación se enfoca en realizar un estudio de las herramientas tecnológicas utilizadas por las pymes del sector alimenticio para implementarlas en las negociaciones internacionales con el fin de que puedan ingresar al mercado de Emiratos Árabes. De esta forma, se resalta para las pymes una ventaja competitiva en comparación con otras empresas. Por otra parte, se escogió la zona del valle Central, ya que, en ésta, se encuentran más emprendedores de chileras artesanales.

Por consiguiente, se pretende demostrar la capacidad, con la que cuenta el sector alimenticio de las chileras, de poder colocarse en un nuevo mercado. Evidentemente, se deben realizar ciertos estudios para lograr su éxito, aunque si bien existe una serie de factores que lo hace propenso en dicha área. Dichas pymes cuentan con una gran necesidad debido a su poco conocimiento en materia de equipos tecnológicos para el desarrollo de las negociaciones internacionales, ya que son empresas que vienen surgiendo y, para muchas, estos temas son completamente novedosos.

En la actualidad, son muchas las pymes que la inexistencia de un mecanismo digital que les permita comercializar sus mercancías fuera del territorio nacional sin tener que incurrir en los gastos económicos de un proceso de negociación de bienes a nivel internacional. Por ende, se puede observar que existe un beneficio social, pero también económico si el estudio por realizar tuviera éxito. Por lo tanto, se puede decir que explorar nuevas oportunidades ayudaría al crecimiento financiero de gran cantidad de pymes.

Al respecto, Sharaha, Roopan y Yogesh, (2019), citados por Arce (2020), mencionan que:

El desarrollo de las tecnologías de la información y los avances en las herramientas comunicación digital impulsan a las empresas a modificar la forma como venden sus productos. En este sentido, se puede explicar que el mercadeo digital ha transformado la manera como las organizaciones

mantienen la comunicación con sus clientes alrededor del mundo, de manera que éste es un factor clave para enfrentar los retos derivados del mercadeo (párr. 13)

A partir de la presente investigación, se quiere generar un documento de consulta académica debido a la falta de información de cómo implementar las herramientas digitales en las negociaciones internacionales hacia un mercado con muy bajas producciones de alimentos. De esta manera, se busca brindar ayuda a toda la comunidad estudiantil que llegue a necesitar datos para fundamentar proyectos de investigación similares que, en un futuro, puedan ayudar a más poblaciones y, de esta forma, también al comercio.

De manera consecuente, se pretende elaborar un documento que sirva como una base de información importante para las pequeñas y medianas empresas del sector alimenticio de las chileras de Costa Rica que necesitan conocer más sobre las técnicas de negociaciones internacionales. Esto porque hay muchas limitantes en el conocimiento de éstas para lograr sacar sus productos fuera de las fronteras, logrando así enriquecer el conocimiento de dichas pymes con el fin de que puedan realizar estos procesos por sí mismas y superar esas barreras.

Por último, la información recolectada a lo largo del trabajo actual será por medio de fuentes de información como las personas involucradas en herramientas digitales, así como expertos en negocios internacionales y, por ende, en pymes del sector alimenticio de las chileras que deseen exportar al mercado de Emiratos Árabes y expertos en el área de comercio internacional. Lo anterior tiene como finalidad el analizar detalladamente los diferentes puntos de vista de dicha investigación y comprender, con mayor profundidad, el tema abordado en este estudio.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las herramientas digitales en las negociaciones internacionales de las pymes del sector chileras de la Región Central para el ingreso al mercado de Emiratos Árabes para el año 2022.

Objetivos específicos

Investigar los tipos de herramientas digitales que poseen las pequeñas y medianas empresas del sector chileras.

Identificar las posibles técnicas de negociación internacional que aplicarían las pymes del sector chileras hacia el mercado de Emiratos Árabes.

Elaborar una propuesta que optimice la gestión comercial en las negociaciones internacionales de las pymes que ingresen al mercado de Emiratos Árabes.

Antecedentes

Tesis internacionales

La primera tesis internacional consultada es la de Bravo y Ordoñez (2021) con el tema “Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del Municipio de Pasto”, la cual se realiza para la Universidad de Nariño con el fin de optar por el grado académico de Licenciatura en Gerencia de Mercadeo. Esta investigación será de gran aporte, ya que las redes sociales se pueden convertir en una oportunidad para que las pymes se desarrollen.

De esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: Medir el impacto de las redes sociales digitales como estrategia de *marketing* en el modelo de negocio de las pymes del Municipio de Pasto, además de los siguientes objetivos específicos: “Describir cuáles son las redes sociales digitales más efectivas en marketing para las PYMES del Municipio de Pasto; Determinar el impacto económico y de imagen que tiene la inclusión de las redes sociales digitales en la actualidad” (p.6).

En dicho estudio, se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación: el uso de las redes sociales ha incrementado convirtiéndose para las pymes en una estrategia de mercadeo que permite ampliar la cobertura en la zona de impacto de ventas, obteniendo nuevos clientes, nuevos proveedores de materia prima y, por consiguiente, mayor reconocimiento de la marca. Para lo anterior, se produce un incremento de reconocimiento y generación de ventas, lo cual se refleja en un grado alto de liquidez y solvencia para la empresa.

De acuerdo con lo expuesto por Bravo y Ordoñez (2021), las redes sociales son otra herramienta que va a ayudar a las pequeñas y medianas empresas, pues, además de tener un costo menor a la hora de utilizarlas, son de fácil manejo y accesibles para todas las personas. Lo anterior es importante como una estrategia de promoción en los mercados, debido a que pueden ayudar al reconocimiento y, de esta forma, se incrementa la generación de ventas, además de ampliarse el rango de nuevos distribuidores de materia prima.

La segunda tesis internacional consultada es sustentada por Erazo (2020) a partir del tema: “Transformación digital para microempresas en el sector de alimentos (tiendas y/o restaurantes) Bogotá, Colombia”, la cual es realizada para la Universidad Santo Tomás con el fin de optar por el pregrado académico de Bachillerato en Administración de Empresas. Con base en esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: “Identificar las problemáticas que presentan las microempresas comercializadoras, de elaboración y distribución de alimentos a la hora de implementar una estrategia de transformación digital en la localidad de Teusaquillo” (p.11). Asimismo, se presentan los siguientes objetivos específicos:

Elaborar un marco teórico sobre la transformación digital enfocado a microempresas en dos sectores mundiales y en Colombia; Identificar los principales factores de transformación digital en microempresas en Bogotá; Aplicar un instrumento de recolección de la información en la localidad de Teusaquillo guiado a microempresas del sector de alimentos (tiendas y restaurantes) para conocer los factores que conllevan a que no hayan realizado una transformación digital; Proponer una estrategia de transformación digital para microempresas del sector de alimentos (p.11).

La metodología empleada es la cuantitativa, la cual, mediante el uso del instrumento de la encuesta, procura encontrar respuesta al problema de investigación. De esta forma, se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación: las pequeñas y medianas empresas tienen ciertos factores que afectan a la transformación digital. Para lo anterior, se recomienda trabajar en esos aspectos que carecen las empresas con el fin de que se integren al mundo digital.

Por ende, este tema es sumamente importancia, pues hay muchas empresas que son nuevas o vienen recuperándose de un mal momento, por tanto, tienen ciertas barreras como la restricción financiera, poco conocimiento de las ganancias potenciales que pueden surgir gracias a las tecnologías, así como la seguridad de los datos que la empresa tenga almacenados. Dichas empresas deben comprender que las herramientas digitales no son un obstáculo y que, de ellas, pueden sacar mucho provecho.

La tercera tesis internacional consultada es la de Párraga (2017) con el tema denominado: “La implementación de las tecnologías de la información y comunicación en las PYMES de la zona 4 del Ecuador y su impacto en la competitividad empresarial”, la cual es realizada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos con el fin de optar por el posgrado académico de Doctorado en Ciencias Administrativas. De esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: “Determinar el impacto de las tecnologías de

información y comunicación (TIC) en la competitividad empresarial de las pymes de la zona 4 del Ecuador” (p.14). Además, se consignan los siguientes objetivos específicos:

Identificar el nivel de uso de computadoras, Internet, sistemas de información, comercio y banca electrónica, y cómo afecta en la competitividad empresarial de las PYME de la zona 4 del Ecuador; Señalar los factores relacionados con el uso de las tecnologías de información y comunicación, y su relación con la competitividad empresarial en las PYME de la zona 4 del Ecuador; Determinar el nivel de formación en tecnologías de información y comunicación de directivos y trabajadores de las PYME de la zona 4 del Ecuador y el impacto causado en la competitividad empresarial; Elaborar una propuesta para fortalecer la competitividad empresarial a partir del uso de las TIC por parte de las PYME de la zona 4 del Ecuador (Párraga, 2017, p.14).

La metodología empleada es la experimental, la cual, mediante el uso de instrumentos como la encuesta, procura encontrar respuesta al problema de investigación. De este modo, se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación: las pymes aún se encuentran en el primer escalón de incorporación de las TIC, es decir, aquel del cual tienen apenas algunos elementos. Para lo anterior, se recomienda promover la implementación de la innovación tecnológica con economía sostenible y facilitar el acceso a las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Por consiguiente, esta tesis detalla los aspectos por considerar, ya que el sector de las pymes posee poco apoyo gubernamental y de otros entes. Por tanto, estas empresas apenas se encuentran en el primer escalón, el cual tiene lo básico como teléfonos, celulares, computadoras y todavía hay muchas que no cuentan con acceso a Internet u otras herramientas más novedosas. Por ende, deberían recibir más apoyo por parte de instituciones u organizaciones para que las pequeñas y medianas empresas cuenten con más herramientas digitales.

La cuarta tesis internacional consultada es la desarrollada por Aguirre, Granda y Schenkel (2020) con el tema: “Marketing digital en las pymes de Gral. San Martín”, la cual se realiza en la Universidad Nacional de San Martín con el fin de optar por el grado académico de Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial. Cabe destacar que, de esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: “Determinar el impacto del *marketing* digital y sus herramientas en el incremento de las ventas del mercado de las PYMES del partido de General San Martín” (p.8). Además, se presentan los siguientes objetivos específicos:

Identificar las estrategias de comunicación del marketing digital que utilizan las pymes para afrontar el comercio electrónico; Identificar los beneficios y obstáculos que existen para las pymes en la implementación del comercio electrónico; Describir las técnicas de comunicación que se utilizan como herramienta del marketing digital; Interpretar la importancia del marketing digital en el comercio electrónico para las pequeñas y medianas empresas (Aguirre, Granda y Schenkel, 2020, p.8).

La metodología empleada es la descriptiva, la cual, mediante el uso de instrumentos como la entrevista, procura encontrar respuesta al problema de investigación. Así mismo, se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación: es importante la utilización del marketing digital para sus negocios. Por lo anterior, se recomienda, para aquellas pymes que no utilizan comercio electrónico, implementar su utilización, ya que obtendrán un mejor posicionamiento en el mercado y menores costos en materia de publicidad.

Por lo tanto, de acuerdo con lo indicado en la tesis, para la investigación actual, es necesario saber que es positivo el invertir en capacitaciones para el personal con el fin de que, al mismo tiempo, tengan una buena presentación no solamente presencial, sino que también *vía online* como una buena gestión en las redes sociales. De esta manera, podrán lograr estar activas en las diferentes herramientas para así aumentar la cartera de clientes sin olvidar el tener un buen trato humano.

Tesis nacionales

La primera tesis nacional consultada es la de Zamora (2020) con el tema “Herramientas de *marketing* digital ofrecidas por Google que pueden ser utilizadas por pymes para conocer el comportamiento de sus consumidores”, la cual es realizada en la Universidad Estatal a Distancia con el fin de optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo. De esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: “Estudiar las herramientas que ofrece Google para el manejo de cartera de clientes que puedan ser utilizadas por un grupo de 10 pequeños empresarios del sector turismo rural ubicados en la zona de Occidente” (p.14). De la misma forma, se establecen los siguientes objetivos específicos:

Analizar las herramientas que ofrece Google para el manejo de cartera de clientes; Discriminar de las herramientas que ofrece Google para el manejo de cartera de clientes, aquellas que puedan ser utilizadas por los 10 pequeños empresarios del sector turismo rural ubicados en la zona de Occidente; Investigar en el grupo de 10 pequeños empresarios del sector turismo rural de la zona de Occidente, sus gustos y preferencias en cuanto a cada una de las herramientas que ofrece Google para el manejo de cartera de clientes; Presentar información sobre otras herramientas de mercadeo a nivel de redes sociales, que podrían ser utilizadas por los pequeños empresarios del sector turismo rural ubicados en la zona de Occidente (p.14).

La metodología empleada es la cualitativa, la cual, mediante el uso de instrumentos como investigación documental y encuesta, procura encontrar respuesta al problema de investigación. A partir de ello, se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación: hay ciertas herramientas que pueden ser viables para la implementación hacia las pequeñas y medianas empresas, y de esta forma, crear un impacto en la comercialización de sus productos. Para lo anterior, se recomienda que las pymes tengan un conocimiento previo de las herramientas que se van a utilizar.

Por ende, esta tesis demuestra que las herramientas digitales son de mucha utilidad, ya que pueden ayudar, a las pequeñas empresas, a tener un contacto más rápido y directo sin la necesidad de que sus clientes deban salir de casa. Además, dichas herramientas serían mucho más factibles si fueran gratuitas y de fácil manipulación, ya que las pymes que, por alguna razón, no cuentan con dinero suficiente para solventar esos gastos adicionales, pueden, de alguna manera, tener las capacitaciones adecuadas para la utilización de éstas.

La segunda tesis nacional consultada es la de León (2020) con el tema: “Factores claves en los que las PYMES del sector servicios audiovisuales, subsector animación digital y videojuegos costarricense requieren capacitación para que tengan mayor posibilidad de éxito, en el aprovechamiento de las oportunidades de negociación internacional, que se generan a través de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)”, la cual se realiza en la Universidad Estatal a Distancia con el fin de optar por el posgrado académico de Magister en Gerencia y Negociaciones Internacionales.

De esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general:

Investigar los factores y habilidades en los que se requiere capacitación y/o acceso en el sector audiovisual costarricense, específicamente la animación digital y los videojuegos, para mejorar la concreción exitosa de la negociación internacional facilitada por medio de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) (p.27).

Además, se establecen los siguientes objetivos específicos:

Realizar un diagnóstico utilizando cuestionarios y entrevistas para conocer factores y habilidades en los ejes de: economía (financiamiento y producción) cultura de negociación costarricense, propiedad intelectual y tercerización de servicios, motivaciones y criterios propios del empresario y empresaria PYME; Clasificar en un listado ubicando en ejes de categorías (economía,

cultura de negociación costarricense, IP y tercerización de servicios, motivaciones y criterios empresariales) los factores y habilidades en los que se requiere capacitación en el sector audiovisual costarricense, específicamente la animación digital y los videojuegos, para mejorar la concreción exitosa de la negociación internacional facilitada por medio de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER); Examinar los eventos, ferias internacionales, agendas de negocios, misiones comerciales u otra, que presentan mejor acogida en sector que les brinda PROCOMER para gestionar negociaciones internacionales (pp.27-28).

La metodología empleada es la cualitativa, la cual, mediante el uso de instrumentos como entrevistas y cuestionarios, procura encontrar respuesta al problema de investigación. Consecuentemente, se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación: muchas empresas carecen de conocimiento en los temas de negociaciones internacionales y tratados de libre comercio entre países. Para lo anterior, se recomienda capacitar a los empresarios para que, de esta forma, tengan conocimiento no solamente de las negociaciones, sino de muchos temas relacionados con éstos.

De acuerdo con lo mencionado, estos aportes permiten observar cómo las empresas carecen de información acerca de las negociaciones internacionales y sus tratados de libre comercio, el cual es un déficit para las pymes a la hora de exportar sus productos, pues son empresas que están surgiendo a la internacionalización de sus productos. Para que estas empresas puedan resolver esas dificultades, se deben implementar, en conjunto con la Promotora de Comercio de Costa Rica (PROCOMER), charlas para que esas personas logren enriquecer los conocimientos en esas áreas.

La tercera tesis nacional consultada es la de Castro (2020) con el tema: “Estrategia de promoción de ventas para las micro, pequeñas y medianas empresas inscritas en Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (CIDEPYME) en la región del Caribe, a través de tecnologías de información y comunicaciones (TIC) con el propósito de incorporar mejoras en la gestión empresarial”, la cual realizada en la

Universidad de Costa Rica con el fin de optar por el posgrado académico de Maestría en Tecnologías de Información y Comunicación para la Gestión Organizacional.

De esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general:

Diseñar una estrategia de promoción de ventas para las micro, pequeñas y medianas empresas inscritas en el Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (CIDEPYME) en la región del Caribe a través de tecnologías de información y comunicación (TIC) con el propósito de mejorar la gestión empresarial (p.6).

De la misma forma, se proponen los siguientes objetivos específicos:

Investigar el proceso de promoción de ventas en las micro, pequeñas y medianas empresas inscritas en Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (CIDEPYME) en la región del Caribe para determinar las áreas de mejora; Identificar las tecnologías aplicadas en la promoción de ventas en las micro, pequeñas y medianas empresas inscritas en el Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (CIDEPYME) con el fin de determinar su uso; Crear una estrategia para la promoción de ventas en las micro, pequeñas y medianas empresas inscritas en Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (CIDEPYME) en la región del Caribe con base en herramientas de TIC (p.6).

La metodología empleada es la cualitativa, la cual, mediante el uso de instrumentos como entrevista y cuestionarios, procura encontrar respuesta al problema de investigación. En dicho estudio, se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación: las mipymes tienen una deficiencia en el conocimiento y uso de equipos tecnológicos. Para lo anterior, se recomienda concientizar a esas empresas para que puedan implementar esas herramientas con la finalidad de crear autonomía e independencia.

De acuerdo con lo indicado en la tesis, las mipymes tienen una gran necesidad de alfabetización digital, pues son empresas surgidas en diversas localidades del país con poco desarrollo. Por ende, es mejor capacitar a esas empresas y, al mismo tiempo, concientizar que el uso de las herramientas digitales es una mejor opción para reinventarse como empresas que vienen surgiendo y ganar mayores clientes, brindando así la mejor atención para asegurar su fiabilidad y preferencia.

La cuarta tesis nacional consultada es la de Palacios (2020) con el tema: “Estrategias de *marketing* digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020”, la cual es realizada en la Universidad Latina de Costa Rica con el fin de optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios. Por añadidura, de esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: “Identificar las estrategias de *marketing* digital en el sector de moda para las marcas Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está, durante la pandemia en Costa Rica al tercer cuatrimestre del 2020” (p.8).

De la misma forma, se proponen los siguientes objetivos específicos:

Analizar las estrategias de *marketing* digital de las marcas de moda Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está durante el primer cuatrimestre de pandemia en Costa Rica; Determinar las estrategias óptimas de *marketing* digital para el sector de moda en Costa Rica durante pandemia; Describir los *insights* de consumo de productos del sector de moda durante pandemia (p.8).

La metodología empleada es la cuantitativa, la cual, mediante el uso de instrumentos como el cuestionario, procura encontrar respuesta al problema de investigación. Por ende, se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación: invertir en el *marketing* digital es una gran opción para las empresas, ya que ahí pueden publicitar sus productos de una forma innovadora. Para lo anterior, se recomienda utilizar los diferentes medios digitales para beneficio de las empresas, implementando publicidad y brindar las compras en línea.

De acuerdo con lo expuesto por Palacios (2020), la investigación permite implementar el *marketing* digital, el cual ayuda a empresas como las pymes que vienen iniciando en el mundo de la comercialización de sus productos a que, con ayuda de las diferentes páginas, puedan crear publicidad o contenido sin tener que gastar tanto dinero en agencias de *marketing* debido a que gran parte del público meta utiliza redes sociales u otras aplicaciones en línea.

Proyecciones

- En el presente estudio, se intentan investigar los tipos de herramientas digitales poseídas por las pequeñas y medianas empresas del sector chileno con el fin de saber si las mismas tienen conocimiento sobre las herramientas digitales y si se logran simplificar algunos trabajos, ya que pueden ser de utilidad para que conecten con nuevos clientes en diferentes partes del mundo sin necesidad de ir hasta el país. En forma adicional, se logra una comunicación inmediata con los consumidores finales.
- Por ello, se procederá a identificar las posibles técnicas de negociación internacional que se han llevado a cabo hasta hoy por las pequeñas y medianas empresas del sector chileno de la Región Central para lograr el ingreso de sus productos a nuevos mercados en la región de Emiratos Árabes con la finalidad de comprender cómo ha sido el entorno económico, político y social donde se establecieron dichos intercambios de mercancías.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Herramientas digitales

Corral y Sánchez (2014) explican que las herramientas digitales son todos aquellos *software* o programas intangibles encontrados en las computadoras o dispositivos de alta gama. Además, se logra realizar todo tipo de actividades y una de las grandes ventajas del manejo de estas herramientas es poder ayudar a interactuar más con la tecnología actual, lo cual les facilita a miles de personas el poder comunicarse y hacer otro tipo de actividades por medio de ella.

Como consecuencia de lo mencionado, el mundo ha llegado a evolucionar con los años y las herramientas digitales se van implementado en la vida cotidiana, tanto de las personas, como también de las empresas. En ese sentido, son de gran ayuda para comunicarnos, además de funcionar para hacer investigaciones y para los ámbitos laborales, pues, gracias a los beneficios aportados, las personas e, incluso, las empresas van implementando su uso para entrar en la era de la digitalización.

Es importante destacar que la tecnología puede llegar a contribuir en una forma positiva a las empresas, logrando incrementar la productividad comercial y aumentar, de manera drástica, la eficiencia de los procesos con tal de lleguen a colocarse en un entorno innovador, además de que pueden ajustarse a un futuro incierto. Por otra parte, muchos empresarios y altos directivos deben prestar atención al proceso tecnológico con el fin de alcanzar la transformación digital esperada y llegar a conseguir el éxito en la implementación de éstas.

Según Shum (2020), las herramientas digitales “permiten utilizar el conocimiento y las destrezas relacionadas al desarrollo de elementos y procesos; haciendo uso de las destrezas, conocimientos, habilidades y aptitudes de los usuarios que permiten utilizar de manera eficaz y eficiente los instrumentos y recursos tecnológicos” (párr.3). Es decir, estas herramientas también buscan que los diferentes usuarios puedan crear habilidades en las

áreas tecnológicas para que puedan abrir sus conocimientos y, de esta forma, implementarse en el mundo digital.

Con respecto a lo anterior, en los instrumentos digitales, también se pueden encontrar paquetes de computación que tienen la posibilidad de hallar un sinnúmero de tareas en las computadoras o dispositivos electrónicos, como el caso de teléfonos móviles, tabletas, laptops, entre otros. Dichos dispositivos fueron creados para facilitar esas labores cotidianas que muchos de los colaboradores de las diferentes empresas duraban mucho tiempo en realizar. Por tanto, en la actualidad, a partir de la oportunidad brindada por estos dispositivos, muchas empresas ahorran tiempo.

Las herramientas digitales se fundamentan en la creatividad y la innovación, por lo cual proporcionan cambios entre los cuales pueden llegar a aparecer nuevos sucesos. Por ende, muchas personas y empresas deben estar en constantes actualizaciones para realizar las mismas funciones de una manera rápida y eficiente; la mayoría de estas herramientas proviene de personas nacidas en la era digital. El manejo inteligente de dichas herramientas implica una gran eficiencia y productividad en el desempeño de las diferentes actividades.

Funcionamiento de las herramientas digitales

De acuerdo con Shum (2020), en relación con el funcionamiento de las herramientas digitales, éstas pueden llegar a ser empleadas en las diferentes áreas tecnológicas por diferentes personas, ya que hay una gran cantidad y variedad. En ese sentido, algunos usos pueden ser los siguientes:

- Las herramientas ofimáticas pueden servir para agilizar las actividades y facilitar las actividades manuales.
- También sirven como medios de comunicación, dado que sobrepasan las barreras del espacio y el tiempo, y permiten, a diferentes personas, el comunicarse; por supuesto, puede ser a través de mensajes escritos, voz o video desde distintas partes del mundo en tiempo real.

- Pueden ser a nivel educativo, debido a que existen distintas herramientas para crear espacios o aulas educativas y así poder crear clases más entretenidas, directas y provechosas.
- También pueden ser usadas como herramientas de investigación, las cuales les permiten, a los investigadores, compartir los conocimientos e informaciones y hacer recopilaciones en grupo (párr.5).

Al detallar lo anterior, el funcionamiento de las herramientas digitales puede implementarse en cualquier ámbito, tanto de manera nacional, como internacional, por lo cual muchos sectores resultan beneficiados por sus usos. A partir de ello, se logran agilizar trámites y realizar investigaciones. En ese sentido, sectores como educación y empresarial, así como empresas pequeñas con poco capital pueden utilizar estas herramientas para vender su mercancía y tener contacto con los clientes en forma rápida.

Clasificación de las herramientas digitales

El avance de la tecnología ha llegado a permitir la aparición de distintos programas o aplicaciones que son de gran beneficio para las compañías, los cuales pueden ser empleados por millones de personas alrededor del mundo, logando así un gran impacto en la sociedad moderna. Por otro lado, en Internet, hay una enorme cantidad de recursos y herramientas con el fin de facilitar el trabajo y la comunicación, tanto entre los diferentes individuos, como entre las empresas.

Lo mencionado anteriormente les permite a las empresas optimizar el tiempo de respuesta para lograr obtener mejores resultados e ideas innovadoras. La mayoría de las diferentes aplicaciones ofrecen una versión gratuita o periodos de prueba gratis para que esas empresas tengan una idea de cómo funcionan o se cumple con las expectativas de lo que necesitan antes de llegar a pagar un plan y no generar un gasto innecesario. Asimismo, dichas aplicaciones son de fácil acceso para que se logren llevar a cabo, ya sea en una compañía o como insumo personal.

Herramientas digitales utilizadas para el comercio

De acuerdo con Kumar (2022), las herramientas de dominio y nombre de usuarios llegan a ser una de las tareas más desafiantes para esos propietarios de empresas o incluso para esas empresas emergentes en la fase de planificación con el fin de encontrar el nombre de dominio inteligente. Un nombre de dominio debe ser corto, fácil de pronunciar, recordable y compatible con SEO con el fin de que las personas o futuros clientes puedan recordar, de una manera fácil, el nombre de la empresa o página.

En el caso de estas herramientas, no solo ayudan a buscar o localizar “nombres de dominios como: .com, .net, .es, .edu, .org, .me, entre otros, sino también nombres de distintos usuarios de diferentes redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Google+, Flickr, Slideshare, LinkedIn, Pinterest, About.me, YouTube, entre otras redes” (Shum, 2020). De la misma forma, ayudarán a las empresas a crear nombre y combinar los dominios de modo creativo.

Herramientas de curación de contenido

Según Inacio (2022), las herramientas de curación de contenido es una “técnica que consiste en realizar una búsqueda, recopilación, filtración y selección de la información más relevante que encontramos en Internet (redes sociales, *blogs*, páginas *webs*, etc.) para difundirla más adelante con nuestra audiencia” (párr.5). Asimismo, ayudarán a que esas empresas puedan mejorar el posicionamiento en la *web* a través del contenido de calidad brindado en la página.

Para las empresas, ésta es una de las estrategias más importantes, ya que les ayuda a encontrar y seleccionar la información que más se adapte a las necesidades de éstas, pues, a través de los contenidos, consiguen conectar con sus clientes o público meta en una forma natural, rápida y sin costo alguno. Con base en ello, se logra que las empresas, en sus diferentes páginas, no tengan exceso de información, sino que los usuarios encuentren lo necesario.

Herramientas de productividad

Para Shum (2020), las herramientas de productividad “son usadas para facilitar la coordinación de las diferentes actividades que son necesarias cumplir día a día y así ordenar, clasificar y priorizar cada actividad, mejorando la productividad no solamente a nivel personal, sino también profesional” (párr.12). Dichas herramientas van a ayudar a las empresas a tener un mejor control y manejo de sus actividades, de sus empleados y de la organización en general, velando siempre por la productividad de ésta.

De la misma forma, como beneficio para las empresas, generan una mejor comunicación entre los empleados, ya que muchas tienen diferentes áreas, las cuales hacen más difícil suministrar la información a todos. Por ende, estas herramientas van a ayudar a optimizar los procesos y actividades para lograr hacerlos más eficientes. Además, van a funcionar para mejorar, de una forma positiva, las relaciones entre las personas y que puedan compartir información de una manera más natural.

Herramientas de gestión de trabajo colaborativo

Al respecto, Shum (2020) explica, en relación con las herramientas de gestión de trabajo colaborativo, que “no existen barreras físicas que impidan el trabajo en equipo de distintos profesionales que pertenezcan a diferentes países, islas, ciudades, estados o provincias. Por ello, existen herramientas ideales para crear y promover un trabajo colaborativo” (párr.13). Es decir, no importa en qué país o lugar se encuentren los empleados, pues existen herramientas que van a ayudar a que puedan seguir trabajando en tiempo real y sin necesidad de estar presentes en la empresa.

Por consiguiente, estas herramientas fueron diseñadas para mejorar, en este caso, el trabajo en equipo y la comunicación, principalmente para que las empresas les permitan, a los diferentes grupos de trabajo, el beneficio de poder trabajar en un proyecto o comunicarse sin necesidad de estar en un mismo lugar, sino que, a través de las herramientas, puedan tener

un progreso sin tener incluso que salir de sus casas. Al pasar de los años y las diferentes circunstancias que han ocurrido en el mundo, debió implementarse, en forma drástica, el uso de estas herramientas.

Herramientas de acortador de ULR

Mclachlan (2022) define como herramientas de acortador de ULR como un acortador de ULR, es decir, cualquier dirección o sitio *web* larga, la cual la hace muy difícil de manejar para las personas. En ese sentido, se va a poder reducir a unos cuantos caracteres donde se redirigirá a un sitio *web* específico o el preferido de los clientes. Generalmente, las ULR incluyen la dirección del acortador, además de una combinación de letras, por tanto, esta herramienta se encargará de reducir el enlace a 48 letras.

Herramienta de almacenamiento en la nube

En definición las herramientas de almacenamiento en la nube “es como tener un disco duro en Internet. Puedes guardar archivos en un ordenador remoto y acceder a él en cualquier momento” (Sánchez, 2018). La mayoría de las empresas tiene información muy importante, la cual se debe manejar a la mano. Para ello, es importante la implementación de este almacenamiento, el cual les brindará la información, tanto al gerente, como a los empleados de una forma más rápida.

Es importante que las empresas o emprendedores tengan en mente implementar este tipo de herramientas, pues, día tras día, se van llenando de información, la cual necesitan guardar. Por ende, al hacer uso de algún almacenamiento en la nube, les van a brindar cierta capacidad de *gigabytes*, lo cual facilita el manejo de información con el fin de asegurarse de que tengan un respaldo y se logre que la información se encuentre en forma segura, es decir, al alcance de las personas que la necesitan.

Herramienta de gestión de la *social media*

Primeramente, las herramientas de gestión de la *social media* se conoce por ser un instrumento que “permite reunir y conectar en un solo lugar las principales plataformas sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+ con el propósito de eliminar la gestión manual de cada cuenta y así optimizar los resultados de estrategia de *marketing* digital” (Valero, 2015). Esto se realiza con el fin de que las empresas logren tener la información adecuada en sus plataformas.

Entendiendo este detalle, para las empresas, es de suma importancia mantener, en las diferentes plataformas, la información necesaria para que las personas puedan mantenerse al tanto con el fin de llegar a observar los productos ofrecidos y, de esta forma, conocer todo sobre éstos. Esta herramienta brinda como beneficio el administrar, en una forma apropiada, las plataformas sociales como el seguimiento del comportamiento de las publicaciones, lo cual ahorra, a las empresas, la contratación de agencias de *marketing*.

Herramientas digitales utilizadas para el comercio

Poncela (2019) explica que el comercio y la tecnología están estrechamente relacionados entre sí. A partir de la revolución de la máquina de vapor, la tecnología ha desempeñado una función trascendental en la configuración del desarrollo económico. De esta forma, se generan muchas oportunidades para emprendedores y empresas de todo el mundo, lo cual favorece el crecimiento comercial y el desarrollo, dándole oportunidad a esas empresas a incursionarse en la digitalización.

Por ende, las herramientas digitales tienen un fuerte poder en el comercio, ya que muchas empresas, por medio de diferentes plataformas digitales, buscan sobresalir de una manera innovadora con el fin de tener la posibilidad de vender sus productos a través de Internet. Por otro lado, esto ayuda a las pymes a que puedan hacer uso de su capital en otras necesidades más importantes sin dejar de lado el mundo de innovación, el cual, además, día tras día, está en constantes cambios.

E-business

De acuerdo con Ramírez (s.f.), el *e-business* es “la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compra de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones” (p.6). En ese sentido, cualquier actividad empresarial que se logre efectuar a través de Internet, no sólo en los ámbitos de compra y venta, sino también dando servicio a los clientes y colaborando con los socios comerciales. esta aplicación beneficia a esas pequeñas y medianas empresas para dar a conocer sus productos.

De la misma manera, el *e-business* ayuda a muchas empresas, por medio de Internet, a que la venta de sus productos sea más fácil y rápida, ya que se basa en la comunicación de una manera más personalizada, pero sin necesidad de que el cliente salga de casa. De la misma forma, ayuda a reducir costos para esas pequeñas empresas que están entrando en el mundo de la comercialización. De esta forma, colabora en la integración de procesos de negocios para obtener el máximo beneficio para la empresa.

E-commerce

Según Martín (2018), el *e-commerce* consiste en la “compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación” (p.131). Lo anterior con el fin de que no vaya a ser necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites, lo cual beneficia a las empresas porque no tienen la necesidad de adquirir un local para realizar las ventas de sus productos.

Con respecto a lo anterior, se puede decir que el *e-commerce* es una herramienta digital que va a ayudar a la venta de productos en línea. Generalmente, las pequeñas y medianas empresas se benefician de dicha herramienta, ya que no es necesario tener un contacto físico con el cliente o comprador para hacer la compra, sino que, por medio de algún sitio *web* o página, tienen acceso a las mercancías y a información importante de la empresa.

E-commerce en Costa Rica

La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (2021) afirma que “el comercio electrónico o *e-commerce* se ha convertido en la solución de muchas empresas como posible salida a la crisis sanitaria y económica” (párr.9). Lo anterior porque, a partir de ello, surgieron muchos emprendimientos y se logró diversificar el mercado, beneficiando a esas empresas que no contaban con capital necesario para posicionarse en un local comercial. Con esta herramienta, lograron crecer de manera satisfactoria.

A partir de la crisis experimentada por la pandemia de la COVID-19, muchas empresas optaron por implementar el *e-commerce* para salir de la crisis sanitaria y también a la falta de empleo generado a raíz de ello. En ese sentido, muchas personas desarrollaron emprendimientos recurriendo a alternativas de comercio electrónico para disminuir gastos y poder llevar el sustento a sus familias. Por otra parte, las pequeñas y medianas empresas, por causa del confinamiento, lograron sobresalir en forma digital, logrando alcanzar las exportaciones de sus productos.

Marketing digital

De acuerdo con Shum (2020), el *marketing* digital es “la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de *marketing off-line* son adaptadas al mundo digital” (p.26). De igual forma, aparecen nuevas herramientas que van a facilitar a las empresas ese trabajo y que, además, les permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes con el fin de poder medir, en tiempo real, cada una de las estrategias empleadas.

A partir de esto, se conoce que el *marketing* digital es una de las herramientas más importantes por su evolución, ya que facilita el trabajo a la hora de la comercialización por medio de la publicidad de diferentes productos o servicios ofrecidos por las empresas. Por consiguiente, se produce una comunicación más directa con los clientes a través de

plataformas o medios tecnológicos para que se logre tener un seguimiento más rápido de las estrategias empleadas para las empresas.

Negociaciones internacionales

Para García (2016), los negocios internacionales son “las diferentes formas de entrada que puede utilizar una empresa para desarrollar su actividad de negocio en mercados exteriores” (p.15). Lo anterior con el fin de que las empresas se vean beneficiadas, pues se dan a conocer fuera de las fronteras, brindando los productos exigidos por el mercado. Ello se observa, tanto en exportaciones, como en importaciones y otros tipos como el financiamiento entre países y las inversiones.

Cabe destacar que la negociación es algo que pasa constantemente en las vidas de las personas. Es el resultado de la vida laboral y, constantemente, se espera y se desean cosas que no siempre dependen de la voluntad de las personas, es decir, éstas deben ofrecer sus habilidades y destrezas a una empresa para que ésta decida si son o no aptas para el puesto de trabajo. Muchas veces, las personas tienen diferentes objetivos o intereses, los cuales pueden llegar hacer difícil ese tipo de negociaciones.

En primer lugar, las personas llegan a tener el concepto de que la negociación es una actividad que se da entre grandes ejecutivos o empresas de alto prestigio, pero, en realidad, las negociaciones pueden darse en cualquier momento de la vida diaria y no solo cuando de exportar un producto se trata. Es importante tomar en cuenta que, a la hora de hacer una negociación, la defensa de los intereses de la compañía representada debería ser siempre la mayor prioridad de quienes llegan a desempeñar esta función, por lo cual los expertos deben entender y manejar esas estrategias de negociaciones de la mejor forma.

Los negocios internacionales son de suma importancia, pues llegan a promover el crecimiento económico de las empresas y del país en general. Asimismo, aumenta la competitividad de las compañías que buscan internacionalizar sus productos fuera del territorio nacional. Dichas compañías, al encontrarse en mercados extranjeros, incrementan

la calidad y cantidad de las mercancías, lo cual llega a generar nuevos puestos de trabajo disminuyendo el desempleo.

Tipos de negociaciones internacionales

Los profesionales de las negociaciones internacionales, cuando una empresa quiere hacer un proceso de internacionalidad de la mercancía, deben tener conocimiento de los tipos de negociaciones, los cuales se deben ir intercalando a lo largo de del proceso. Esto porque, a raíz del poder de negociación presentado o también con base en la personalidad de la contraparte, estas personas deben actuar de la mejor manera y adaptarse al tipo de negociación correspondiente para poder cumplir con el objetivo propuesto.

A raíz de lo anteriormente expuesto, Solís (2022) explica que los tipos de negociaciones hacen referencia a:

Una habilidad observable que se usa diariamente. Negociar significa llegar a un acuerdo desde diferentes puntos de vista, objetivos y, en última instancia, posiciones. Cuando se negocia, se pretende encontrar puntos en común y, a través de ellos, establecer nuevos cursos de acción que difieran de los originales. Un negociador que consigue cumplir sus intereses es una persona que conoce sus puntos fuertes y débiles y tiene objetivos claros para saber exactamente lo que necesita conseguir en cada negociación (p.64).

Negociación con confrontación

Este tipo de negociación tiene como función el tratar de resolver los conflictos generados a raíz de los términos impuestos por una de las partes. Esto sin que se lleguen a considerar los intereses de la parte oponente con el fin de que se obtengan resultados superiores en el futuro. A raíz de lo anterior, Llamazares (2021) explica que, en una negociación de confrontación:

La condición que impera es la del tipo “ganador/perdedor”; se entiende que todo lo que gana uno lo pierde el otro. Desde esta perspectiva toda concesión que se haga a la contraparte se considera una debilidad. Es una forma de negociar en la que se guarda información, se oculta la posición propia y no se cede, manteniéndose en la posición de partida (párr.13).

Según Llamazares (2021), a partir de lo anteriormente expuesto, es habitual adoptar este tipo de postura cuando:

- Se está en una posición de fuerza con respecto a la contraparte.
- Se discute un asunto de suma importancia para nosotros y de poca para la parte contraria.
- Se decide adoptar una posición inflexible en un momento determinado, ya que no afectará, en forma crítica, la relación a largo plazo.
- Disponemos de poco tiempo para resolver un determinado conflicto (párr.14).

Negociación subordinada

Por otra parte, una negociación subordinada es cuando se llega a delegar el convenio sin ningún interés de por medio hacia a los de la contraparte con el fin de llegar a evitar la confrontación entre éstas. Por esta razón, Llamazares (2021) menciona que “esta forma de negociar consiste en subordinar nuestros intereses a los de la contraparte” (párr.15). Muchas veces, no siempre sale como lo tienen planeado, por lo cual siempre es importante que, a la hora de utilizar algún tipo de negociación, se analice bien la situación de las dos partes.

Además, Llamazares (2021) hace mención de que es habitual encontrarse este tipo de negociaciones cuando se presenten los siguientes aspectos:

- Estamos en un callejón sin salida o en un conflicto del que queremos salir con cierta urgencia.

- La contraparte no puede realizar una determinada concesión, pero nosotros sí.
- El poder negociador de la contraparte es superior al nuestro.
- No hay otra solución (párr.16).

Negociación con inacción

Desde luego, en referencia a la técnica de inacción, para ese caso en general, se llega a desarrollar muy poca actividad negociadora, ya que pueden existir situaciones donde no se pueda ganar de la mejor forma. Por tanto, ambas partes negociadoras pueden determinar suspender la negociación y retomarla tiempo después, por lo cual Llamazares (2021) menciona que la inacción “se trata de no negociar. Llegado a un punto donde parece existir un conflicto insalvable, ambas partes pueden decidir apartar de la negociación un determinado tema o aplazar su negociación para una fase posterior” (párr.17).

Por lo anterior, Llamazares (2021) hace referencia a cuando es apropiado usar este tipo de negociación:

- El tema o asunto a evitar no es importante.
- La relación entre las partes es crucial.
- Ninguna de las partes está en disposición de adaptarse a la otra.
- Las diferencias son innegociables.
- De persistir la negociación sobre ese tema, las relaciones entre las partes pueden verse afectadas muy negativamente (párr.18).

Negociación colaborativa

Para Llamazares (2021), menciona que una negociación colaborativa “llamada también *integrativa*, necesita de un intercambio de información importante como base de la colaboración. Implica un alto grado de confianza entre las partes o que, en ocasiones y, a

priori, puede resultar difícil de lograr en negociaciones internacionales” (párr.19). En este caso, las partes deben llegar a un acuerdo equitativo, por lo cual ambas se ven beneficiadas.

Éste va a ser un estilo donde ambas partes van a ganar. Por ende, no se va a negociar bajo una postura donde solo uno de los negociadores salga beneficiado, sino que va a ser sobre el interés de ambos, donde el objetivo sea que puedan llegar a un acuerdo equitativo de una forma pasiva y colaborativa. En ese sentido, ambos lados deben velar porque se lleguen a satisfacer los intereses, para lo cual es importante que tengan un alto grado de confianza para que puedan compartir información con el fin de llegar a la meta en forma efectiva.

A raíz de lo anterior, Llamazares (2021) indica que la negociación colaborativa es especialmente adecuada cuando:

- Ambas partes deben actuar más como colaboradores que como competidores.
- Existe reciprocidad equitativa en cuanto a propuestas y contrapropuestas.
- Priman los acuerdos sobre objetivos; por ejemplo, descuentos sobre precios si se alcanza determinado volumen de compra.
- En las relaciones de tipo comercial, donde el acuerdo no debe acabar en ganadores y perdedores, ya que se trata de mantener una continuidad (párr.21).

Negociación razonada

Llamazares (2021), en referencia a la definición de negociación razonada, explica lo siguiente:

Con la negociación razonada, se busca la solución de cuestiones de fondo sobre las que existen diferencias apreciables más que la obtención de concesiones de la contraparte. El hecho de que el poder negociador de ambas

partes sea elevado provoca un tipo de discusión más objetiva que el que se da en otro tipo de negociaciones donde abundan más las tácticas de tipo persuasivo. Las diferencias se resuelven recurriendo a criterios objetivos (legales, científicos, relativos a usos y costumbres del sector, utilizando expertos ajenos, etc.) (párr.22)

A raíz de lo anterior, este tipo de negociación se conoce por buscar dar una solución en forma efectiva para llegar a dar con el problema, siempre teniendo en cuenta cuáles son las razones por negociar. En este caso, los profesionales en negociaciones deben tener un alto conocimiento de ambas partes para lograr dar fin al problema sin tener que andar redundando tanto en el tema pensando las situaciones con cabeza fría con el fin de observar los diferentes puntos de vista de ambas partes.

Para lograr saber dónde tienen lugar las negociaciones razonadas, Llamazares (2021) indica lo siguiente:

- Se centran en los intereses reales y concretos, pero no en el juego de posiciones
- Buscan soluciones para el beneficio común.
- Examinan el problema desde puntos de vista diferentes
- La mismas están abiertas y son creativas en las propuestas que realizan (párr.23).

Entornos de los negocios internacionales

A raíz de la internacionalización de los bienes y servicios de las empresas, se produce el aumento de la productividad y, con esto, la incursión a nuevos mercados fuera del territorio nacional. Para ello, es importante considerar que las negociaciones surgen en diferentes entornos que las compañías deben estudiar y analizar para que puedan llegar a ser más competitivas en los mercados internacionales. Dichos entornos surgen por la globalización;

de esta forma, se debe observar cómo las fronteras se van desvaneciendo y las alianzas entre los países se van fortaleciendo cada vez más.

De esta manera, se tiene en cuenta claramente qué son los negocios internacionales y su interacción con la globalización. Por otro lado, se va generando un desarrollo económico en las empresas que realizan estas actividades, sin embargo, por consecuencia de esto, se deben considerar varios factores que influyen y pueden llegar a afectar los negocios. De esta manera, se dará lugar a saber cuáles son esos entornos donde se desenvuelven los negocios.

Entorno cultural

Según Zorzi (2019), el entorno cultural es el “conjunto de creencias, costumbres y comportamientos que rodean a una persona e influyen en su desarrollo” (párr.1). Esto quiere decir que son esas actitudes que tienen las personas de los diferentes países que han sido transmitidas al pasar del tiempo de generación en generación con el fin de conservar esos valores importantes para las personas y no todo el mundo responde en una forma respetuosa a eso.

Los países alrededor del mundo tienen diferentes culturas y relaciones, las cuales fueron inculcadas en las personas desde tempranas edades. Dichas situaciones pueden llegar a ser un obstáculo a la hora de hacer alguna negociación con el país, ya que conciernen a dos o más personas incluso de diferentes grupos étnicos. Las empresas o personas encargadas de las negociaciones deben conocer muy bien el país y su cultura para que, de esta forma, a la hora de hacer el convenio, ninguna de las partes se sienta ofendida por algún choque cultural.

Además, en los negocios internacionales, se busca generar confianza, estableciendo así condiciones en las cuales ambas partes de la negociación puedan ganar y logren entablar un intercambio a largo plazo. De esta manera, se puede observar que la cultura llega a influir de manera directa en los negocios internacionales, pues quienes solo conozcan un patrón cultural y aun así piensan que todos los países trabajan de la misma manera pueden llegar a limitar los esfuerzos de las empresas y afectar la economía de manera drástica.

Entorno político

No solamente en el intercambio de bienes y servicios se producen las negociaciones, sino que también tienen un entorno político, donde las actividades están influenciadas por los ambientes gubernamentales que resaltan aspectos como la ideología, los sistemas de gobierno, las legislaciones, entre otros. Por ende, las empresas deben tener cuidado a la hora de internacionalizar sus productos operando dentro de un Estado, ya que se pueden ver afectadas por este al hacer que pierdan el poder o, incluso, el control administrativo.

En este entorno, se pueden ver afectadas las empresas o personas que van a realizar la negociación. De esto, puede surgir un riesgo político, por lo cual Bayona (s.f.), citado por Cano (2016), define que “consiste en que el clima político de un país extranjero cambie de tal manera que la posición operativa de las empresas internacionales se deteriore” (p.13). Es decir, al estar el gobierno involucrado, éste puede hacer que las compañías pierdan esa oportunidad de entrar a comerciar sus productos en el país.

Entorno jurídico

Primeramente, para hacer negocios internacionales, las empresas deben tener en cuenta que hay entornos de carácter jurídico. Por tanto, Rodríguez (2021) explica que:

Las leyes uniformes y transparentes dan una visión más amplia de dónde invertir y una vez allí, asesoran cómo competir por capacidades y no por vínculos. Es decir, esas reglas que se aplican independientemente del estatus político, cultural o económico, asimismo, como las ideologías políticas y la cultura, afectan los negocios internacionales; también lo hacen los sistemas jurídicos (p.30).

Es importante que las empresas tengan conocimiento de las reglas o leyes que van a regir los diferentes países con el fin de que funcionen como facilitadores para que, de esta

manera, se brinden garantías a los negociadores. Dichas reglas van a ayudar a tener una visión más amplia de los mercados a los cuales se quiere apostar, viéndose como una empresa de alta competencia. En ese sentido, se tienen en cuenta aspectos como los estatus políticos, culturales y económicos, por tanto, es importante también saber las ideologías de los países para que las negociaciones se efectúen de la mejor manera.

Por otra parte, Esty (2016, citado por Rodríguez, 2021) define al sistema jurídico como:

Esas reglas que regulan todos los procesos por los cuales se aplican las leyes y los procedimientos para la resolución de problemas. Ahora bien, en relación con los negocios internacionales, el sistema jurídico de un país determina la realización de las transacciones de negocios, qué derechos tienen y qué recursos jurídicos están disponibles para ellos (p.30).

Entorno económico

El entorno económico en las negociaciones internacionales ha llegado a afectar de tal manera la evolución de las empresas, ya que la persona encargada o la compañía que realiza la negociación debe hacer un análisis previo de la economía del país con el fin de que no se encuentren obstáculos como la deuda externa alta, donde el mismo se encuentre en un conflicto con otro país o tenga pobreza, ya que estos factores no les van a permitir, a las compañías, llegar a mercados satisfactorios.

Dentro de este entorno, se pueden encontrar tres tipos de sistemas económicos, los cuales, según Esty (2016, citado por Rodríguez, 2021), son los siguientes:

Economía de mercado

Este sistema económico es regido por los individuos que toman las decisiones, en lugar de los gobiernos. Se afianza en la filosofía del capitalismo y su

principal característica es que la propiedad privada otorga derechos exclusivos que legitiman las utilidades ganadas por la propia iniciativa, inversión y riesgo. En este tipo de economía, la intervención del gobierno es mínima, y a más intervención del gobierno, el mercado funciona menos eficientemente. Sin embargo, una economía de mercado exige del Estado el hacer cumplir los contratos, proteger los derechos de propiedad, asegurar competencias libres y justas, impulsando el crecimiento y la prosperidad.

Economía centralizada

Esta economía se fundamenta en el comunismo, cuyo propósito es defender la propiedad de los recursos y el control de toda actividad económica por parte del Estado. A diferencia de la economía de mercado, ésta es manejada por el gobierno, el cual establece cómo controlar los recursos y ejerce la autoridad para decidir cuáles productos elaborar, la cantidad y los precios. Las empresas propiedad del Estado, por lo general de gran escala, de capital intensivo ineficiente y no rentable, tienen pocos recursos para mejorar o incentivos para innovar.

Economía mixta

Es un sistema donde las decisiones económicas son promovidas principalmente por el mercado y la propiedad; en su mayor parte, es privada, pero el gobierno interviene, ya sea poco o mucho en la asignación de recursos. Dicho, en otros términos, la economía mixta se compone de elementos tomados de los sistemas centralizado y de mercado privado, sosteniendo así una economía justa y clara, además de optimizar la eficiencia, la productividad y la innovación que se encuentran en los mercados libres y aun así delegue al estado autoridad para impedir que el individualismo dañe el bienestar de la sociedad (pp. 30-31).

Entorno tecnológico

Indirectamente, la tecnología ha tenido un importante crecimiento en todos los ámbitos, lo cual ha mejorado, de alguna manera, la calidad de vida de las personas con el fin de proporcionar, en forma beneficiosa, herramientas de gran utilidad. Para el caso de los negocios internacionales, el uso de la tecnología se ha vuelto indispensable para los procedimientos de las compañías multinacionales. Esto va a representar una ventaja competitiva a nivel internacional con respecto a otras empresas.

Con respecto a lo anterior, Álvarez (2016 citado por Rodríguez, 2021) explica que este entorno “es un factor de creciente importancia ya que el costo del avance tecnológico se incrementa cada año que pasa. Hay que decir que la innovación es la clave del éxito para las empresas a nivel internacional” (p.34). Por tanto, es por lo que las empresas deben ir aumentando la tecnología en los ambientes laborales convirtiéndose en compañías innovadoras.

En el mundo de la digitalización, la empresa que no esté al día con la tecnología va a presentar una desventaja competitiva, ya que la tecnología, en las últimas décadas, ha tenido una representación significativa en todas las áreas laborales como en la vida cotidiana de las personas. Además, si una compañía no está al día con la digitalización, experimentará poco desarrollo a nivel de mercados y no tendrá muchas oportunidades en los negocios debido a que hay países más desarrollados y, por ende, deben garantizar el crecimiento de las empresas que quieran negociar sus productos.

Actividades incluidas en los negocios internacionales

Actualmente, los negocios internacionales han asumido un papel importante en el crecimiento de un país y en el comienzo de la internacionalización de una empresa. Por su parte, el comercio internacional ha llegado a permitir que estas compañías alrededor del mundo tengan un mayor alcance en mercados globales mediante el intercambio comercial de

los productos, entre otras actividades. Ello brinda la oportunidad de que éstas logren crecer y desenvolverse a nivel internacional.

Exportación de bienes y servicios

La exportación se ha definido “como la venta de productos de origen nacional (bienes y servicios) a mercados extranjeros” (Hernández, 2018, p.29). Es decir, es la salida en forma legal de las mercancías del territorio nacional para llegar a ser consumidas en el exterior. Para ello, se necesita poder hacer una negociación donde el propietario de la mercancía indique sus intereses con respecto a los productos y que la parte compradora, de igual forma, esté de acuerdo con ello.

Con respecto a lo anterior, la exportación de los bienes y servicios requiere colocar un producto o servicio fuera del territorio nacional, lo cual implica que hay un acuerdo o convenio para realizar la venta de estas. Por ende, les permiten a las diferentes empresas crecer en mercados internacionales, dándole un valor importante a la economía del país. Con base en lo anterior, se logran generar fuentes de trabajo y se realizan alianzas estratégicas con los diferentes países.

Importación de bienes y servicios

Por su parte, la importación de bienes y servicios se identifica “como la compra de productos en el exterior para ser utilizados o consumidos en el mercado nacional” (Hernández, 2018, p.29). Esto quiere decir que, al hacer una compra de productos del exterior, se efectúa una negociación internacional, ya que, en este caso, dos países están realizando una actividad de comercio. Para que sea en forma legal, ambas partes deben estar de acuerdo con todas las condiciones propuestas para la adquisición del producto o el servicio, velando siempre porque llegue en excelente estado.

A raíz de lo mencionado anteriormente, la importación es la compra de los bienes o servicios por parte de una empresa que se encuentra en una localidad a vendedores que

residen en otros países con el fin de distribuirlos a nivel nacional desabasteciendo las necesidades de ese mercado. Esta actividad va a permitir estrechar las relaciones comerciales entre las diferentes naciones y lograr conocer bien la cultura del país con la cual se va a hacer la operación.

Características del negociador

Además, es importante considerar que cualquier profesional o empresa interesada en la negociación conozca las características de la persona encargada de los trámites correspondientes con el fin de que se puedan alcanzar mejores acuerdos comerciales. Esto porque los negociadores no solo deben tener en mente los objetivos propuestos, sino también ver más allá de la empresa y cerciorarse de que la contraparte esté de acuerdo con las condiciones pactadas con el fin de que puedan llegar a tener un buen manejo de las técnicas de negociación para así conseguir la meta de entrar en mercados más competitivos.

A partir de lo anterior, Quiroa (2021) menciona las siguientes características que debe tomar en cuenta cualquier negociador para que lograr tener éxito a la hora de comerciar un bien o servicio:

- Los negociadores tienen que utilizar modelos de conducta que ayuden para poder influenciar a otros. De esa forma, se logran soluciones beneficiosas y satisfactorias.
- Ayudar a resolver problemas, a responder a objeciones y a manejar eficientemente los conflictos. Además, permiten cerrar acuerdos entre las partes y mantener buenas relaciones en el largo plazo.
- Permiten encontrar las mejores soluciones que favorezcan los intereses de las partes involucradas. Favorece todo el proceso de la negociación, desde el inicio hasta el cumplimiento de los acuerdos.
- El conocimiento y la aplicación eficiente de la negociación pueden determinar el éxito o el fracaso obtenido, pues, bien aplicadas, contribuyen a que la solución alcanzada satisfaga los intereses de todas las partes.

- El negociador debe tener la habilidad de saber escuchar, saber preguntar y manejar siempre una conducta asertiva. Esto favorece el desarrollo apropiado del proceso de negociación (párr. 15).

Ventajas y desventajas de las plataformas para los negocios internacionales

Según Rodríguez (2021), para entender el modo de manejo de las plataformas donde la uberización no es más que, por decirlo de esta forma, una variante, se debería romper con la noción de economía del compartir o de la economía colaborativa que implica la utilización colectiva de la plataforma. Es fundamental indicar que, actualmente, ya no se necesitan extensos conocimientos para emprender un negocio ni tampoco fuertes inversiones para entablar una franquicia. Un ciudadano puede transformarse en emprendedor por medio de una plataforma digital donde comparte su transporte, su casa o sus conocimientos una vez que desea, como quiere y donde quiere.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, la era digital se ha desarrollado alrededor del mundo de manera acelerada. Con ello, ha traído el uso de plataformas que vienen a mejorar la vida de las personas y de las empresas. En ese sentido, es indispensable tener en cuenta que la implementación de la tecnología hará que muchas personas o compañías surjan sin tener mucho conocimiento de cómo emprender ni llegar a hacer grandes inversiones, además de desenvolverse en el uso de una plataforma digital.

Esta simplificación del ingreso al emprendimiento es inseparable de dos fenómenos contemporáneos como la masificación y el auge de las novedosas tecnologías, y la separación de los paradigmas tradicionales en las relaciones laborales. La mezcla de estos dos fenómenos forma un círculo virtuoso que, a forma de simbiosis sinérgica, ha reposicionado al multinivel como una alternativa profesional para millones de personas, que, para empezar a trabajar, solo es necesaria una conexión a Internet (Rodríguez, 2021).

Pequeñas y medianas empresas (PYMES)

De acuerdo con Solís (2022, citando a PYMES Costa Rica, 2021), se conoce como pequeñas y medianas empresas a toda “unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarios que desarrollen actividades de agricultura orgánica”. Es decir, es una empresa compuesta por un número reducido de trabajadores y con un volumen de ingresos promedio.

Además, las pequeñas y medianas empresas tienen la libertad de poder desarrollarse en cualquier actividad comercial y en cualquier tipo de sector o actividad, ya sea de producción, comercialización o, incluso, prestación de servicios. Estas empresas llegan a ser importantes en las economías de los países debido a la generación de empleos brindados y también contribuyen a la producción. Por lo tanto, se reflejan positivamente en el producto interno bruto de los países.

Para Solís (2022), las pymes son empresas muy importantes para los países, sin embargo, debido a su tamaño y capacidad, necesitan de cierta ayuda y protección del Estado o de las entidades financieras. Por lo tanto:

Además, de ser uno de los principales motores de empleo, este tipo de empresas también han aportado una enorme riqueza a sus respectivos países. Sin embargo, por su particularidad, necesitan de protección e incentivos para poder competir con las grandes empresas. Por lo tanto, las líneas de crédito con condiciones especiales, incentivos fiscales y consulta gratuita son algunas de las herramientas que el estado suele brindar para el desarrollo de las pymes (p. 43).

De acuerdo con Solís (2022), en relación con las pequeñas y medianas empresas, un beneficio importante es el siguiente:

Según datos del Consejo Internacional de Pequeñas Empresas, las pymes representan el 50% del producto interno bruto (PIB) mundial. Algunos países

emplean a más del 80% de las personas y el número de personas ha ido en aumento debido a la aplicación de las nuevas tecnologías, a las cuales se pueden adaptar fácilmente por su gran flexibilidad. Lo anterior beneficia para impulsar el desarrollo económico del país y también mejorar la distribución de la riqueza. Sin ellas, la innovación sería más lenta y tediosa (p. 43).

Un beneficio importante para las pequeñas y medianas empresas es el uso de herramientas digitales o el uso de nuevas tecnologías. Gracias a la utilización de éstas, muchos gastos se pueden llegar a reducir. Para estas empresas que son pequeñas, por ende, no cuentan con el financiamiento adecuado para poder subsistir en los mercados, pero, con la innovación, las pymes pueden llegar a dar a conocer sus productos por medio de páginas *web* o redes sociales, tanto a nivel nacional, como internacional.

Características de las pymes

Solís (2022, citando a Añez, 2019) menciona algunas características de las pymes:

- Con un número de empleados reducido, no mayor a 250 trabajadores.
- De sectores diversos y heterogéneos.
- Independientes.
- Con un papel muy importante dentro de la vida económica de cualquier país.
- General y relativamente tienen un bajo nivel de inversión.
- Tienen la capacidad de actuar y hacer vida dentro del mismo ramo o sector.
- Son escasos los ejemplos de pymes que tienen participación en los mercados a nivel internacional (p. 43).

Tipos de pymes

En la actualidad, existen diferentes tipos de pymes, lo cual se va a determinar dependiendo del tamaño de la empresa, es decir, va a indicar la clasificación que tienen estas empresas, ya sea pequeña o mediana, a las cuales se le han incorporado las microempresas,

que son llamadas como mipymes. De acuerdo con Añez (2019), “siguiendo el criterio de clasificación según la cantidad de empleados, las pymes pueden ser de tres tipos: microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas (párr. 7).

Según Solís (2022), los diferentes tipos de pymes son los siguientes:

Microempresa

Es un pequeño negocio que, por lo general, pertenece a una sola persona con un sistema de producción muy sencillo o artesanal. En términos generales, se cataloga como microempresa a aquellas que poseen menos de 10 personas a cargo. Su facturación anual también suele ser la menor de todas.

Pequeña empresa

Si bien cada país determina la clasificación de estas empresas en función de sus particularidades, generalmente, se clasifican en empresas con 10 a 50 trabajadores. Además, las pequeñas empresas tienen estructuras hereditarias, administrativas y financieras más grandes que las microempresas.

Mediana empresa

Corresponde a la categoría más grande de las pymes; pueden emplear de 50 a 250 personas y suelen ser las que más facturan al año. También, se pueden clasificar según la cantidad de recursos que manejan y su participación en el mercado. Las empresas medianas tienen las estructuras más grandes de las pymes.

Empresas autónomas

Éstas son las más comunes. Son completamente independientes. No participan con otras empresas y, si participan, no superan el 25%. Ésta es la categoría más común de todas.

Empresas asociadas

En este caso, la pyme posee acciones iguales o superiores al 25% del capital o derechos de voto de otra empresa, o si otra empresa posee acciones iguales o superiores al 25%. Además, no debe estar asociado directamente con otra empresa.

Empresas vinculadas

Suelen estar representadas por franquicias, y si alguna empresa vinculada cumple alguna de las siguientes condiciones, las pymes pueden clasificarse en este grupo. Ésta es una situación común en las franquicias, aunque no todas deben ser empresas vinculadas. Si se cumple al menos una de las siguientes condiciones, se consideran como tal:

- Una empresa posee la mayoría de los derechos de voto.
- Una compañía tiene derecho a nombrar o revocar a la mayoría de los miembros del órgano de la dirección de otra.
- Una empresa ejerce una influencia dominante sobre otra en virtud de un contrato.
- Una organización puede ejercer un control exclusivo sobre los derechos de voto de los accionistas o socios de otra (p.44).

Por sectores

En la actualidad, las pequeñas y medianas empresas han crecido de manera acelerada. Por tanto, llegaron a dividirse por sectores, como el artesanal, textil, chileras, industrial y comercial, entre otros, para así llegar de una forma más concreta a su público meta. Dichas empresas realizan sus actividades en el país y son importantes para el crecimiento económico.

Los diferentes sectores sobresalen a nivel nacional por su variedad de productos y poder brindar a la población gran variedad de empleos.

Pymes del sector chileras

Este sector surgió a raíz de recetas tradicionales, las cuales se han heredado de generación en generación y también de la sobreproducción de alimentos, por ejemplo, el caso del Chile; asimismo, muchas personas se han visto beneficiadas gracias a la fabricación de las chileras artesanales, ya que han logrado crear su propio negocio e inclusive su propia marca con ingredientes recién cosechados y sin aditivos artificiales que los caracterizan en comparación con las grandes industrias.

Muchas de estas pequeñas y medianas empresas iniciaron por la llegada de la pandemia de la COVID-19 y la gran necesidad económica generada, ya que muchas personas perdieron sus empleos. Por lo tanto, dichas compañías tuvieron que reinventarse para poder salir adelante. En ese sentido, el mundo de las chileras es muy amplio y su público meta muy exigente. Dichas empresas han tenido que participar en ferias ofreciendo sus productos para darse a conocer y han llegado a tener tanto éxito, por tanto, gran parte de este sector está pensando en exportar a diferentes partes del mundo.

Ventajas de las pymes

De la misma manera, las pequeñas y medianas empresas poseen, además de su forma natural, ventajas relevantes en relación con las empresas de alto prestigio, lo cual les ayuda a gestionar un mejor servicio y así aumentar la calidad de sus productos. En ese sentido, se puedan enfocar en los beneficios para aumentar su capital y tener un mejor manejo de la empresa. A raíz de lo anterior, Añez (2019) menciona las siguientes ventajas destacadas:

- Es más sencillo que puedan cambiar de nicho o modelo de negocio. Es decir, tienen mayor flexibilidad.
- Tienen gran capacidad para generar empleos.

- Mayor implicación con los trabajadores.
- La relación entre el empresario y los clientes es más cercana. Esto, ya que usualmente el trato es directo entre ambos.
- Se puede generar un vínculo entre el negocio y los clientes, lo cual puede traducirse en fidelidad por parte del comprador.
- Son, en muchas ocasiones, empresas que encuentran nichos de mercado que no eran atendidos (párr. 15).

Ventajas de una pyme en Costa Rica

En la actualidad, en Costa Rica, para que una empresa sea catalogada como pyme, debe estar certificada y registrada ante el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). La vida de las pymes es muy inestable, por tanto, el gobierno ha establecido ciertos beneficios para que estas empresas gocen de una estabilidad y economía adecuada para el manejo y desempeño de la empresa. Consecuentemente, Madrigal (2020) menciona las ventajas que gozan las empresas que obtienen la condición de pyme:

- Participar como proveedor PYME del Estado.
- Financiamiento, avales y garantías de Fodemipyme (Banco Popular).
- Fondos no reembolsables para innovación de Propyme (Micit).
- Servicios de desarrollo empresarial, charlas, capacitaciones.
- Ferias empresariales y encuentros de negocio.
- Sello pyme y constancia de condición pyme gratuitos.
- Recursos financieros del Sistema de Banca para Desarrollo (SBD).
- Exoneración impuesto personas jurídicas (aplica para micro y pequeñas empresas).
- Exoneración del IVA en pago de alquiler para micro y pequeñas empresas. El monto debe ser menor a ₡669,000.
- Pago escalonado para nuevas microempresas en las cargas sociales de la CCSS y el pago del impuesto sobre la renta.
- Permiso sanitario de funcionamiento de microempresas (valor: \$20).

- Tarifa diferenciada en registro sanitario (20%) para microempresas (párr. 27)

Desventajas de las pymes

Aunque las pequeñas y medianas empresas generan una gran parte de las fuentes de empleo, la mayor parte del tiempo enfrentan muchas dificultades como es el caso de la financiación, la cual es una de las más importantes, ya que es uno de los mayores obstáculos para estas empresas, debido a que no tienen un acceso seguro a los préstamos necesarios. Por esta razón, muchas veces, tienen la dificultad de lograr entrar en mercados más competitivos.

Al respecto, Añez (2019) menciona las siguientes desventajas de las pymes:

- Al no tener grandes volúmenes de transacciones, no alcanzan a las economías de escala. Es decir, sus operaciones podrían tener un menor coste unitario si el número de ventas fuera mayor.
- En muchos casos, deben depender de las ayudas del gobierno para realizar las inversiones necesarias para el crecimiento, personal o herramientas de trabajo.
- Es más complicado que una pyme consiga financiamiento, en comparación con una empresa más grande en vista de los ingresos y el respaldo financiero menores.
- En caso de que la pyme acceda a un crédito, probablemente, obtenga un tipo de interés alto en comparación con el que debe pagar una gran corporación.
- Al no tener grandes capitales o financiamiento, probablemente, las pymes no podrán invertir en campañas publicitarias masivas o en desplegar una extensa red de ventas (párr.16).

Desventajas de las pymes en Costa Rica

En el presente, mantener una empresa en el mercado implica una dedicación constante sin importar su tamaño. Además, en los primeros años de actividad, las pymes en Costa Rica van mostrando sus mayores dificultades y, con ello, los retos que deben ir superando los pequeños y medianos empresarios. Éstos deben moverse rápido y aprovechar las experiencias para que puedan estar preparados ante cualquier escenario que se pueda presentar en el mercado como en la trayectoria de las empresas. Por lo tanto, Pardo (2017) hace referencia a las desventajas de las pymes:

Tienen más dificultades para financiarse.

Normalmente, las pymes carecen del músculo financiero del que disponen los grandes empresas [sic]. Por ello, habitualmente, necesitarán financiación externa, que también tendrán más limitada y en peores condiciones, sin capacidad de acceder a instrumentos financieros de los que sí disponen las grandes corporaciones, como la cotización en mercados bursátiles, ampliaciones de capital, etc.

Puede resultarles difícil llegar a un gran número de clientes y ganarse su confianza.

El trabajo de alcanzar a sus clientes puede ser muy arduo para una pyme. La capacidad financiera de las grandes empresas les permite darse a conocer a través de medios masivos, como la publicidad, sin embargo, para las pequeñas y grandes empresas, llegar a un número importante de clientes puede ser una tarea que requiere años de esfuerzo. Además, al ser menos conocida que sus competidoras de mayor tamaño, para una pyme, puede resultar más difícil transmitir a sus clientes la seguridad que les pueda ofrecer una gran empresa.

Los costes son más altos.

Las pymes tendrán enormes impedimentos para beneficiarse de la economía de escala, lo cual provocará que, en determinados tipos de negocio, los costes sean más altos y se presenten dificultades para ajustar los precios que se ofrecen a los usuarios.

No resulta fácil soportar crisis prolongadas.

A pesar de ser más flexibles para afrontar cambios, la falta de capacidad financiera puede ocasionar grandes problemas a una pyme si se ve en la obligación de soportar largos periodos de crisis. Por ello, durante las depresiones económicas, las pequeñas y medianas empresas suelen enfrentar enormes dificultades para sobrevivir, lo cual provoca el cierre de muchas de ellas.

Escaso poder de negociación con proveedores y clientes

Ser una gran empresa y generar, por tanto, enormes cantidades de negocio proporciona una posición de poder a la hora de negociar con proveedores y clientes. Para una pyme, resulta mucho más difícil conseguir condiciones beneficiosas y, con frecuencia, se ven obligadas a ceder más de lo que querrían.

Acceso a personal menos capacitado

Dadas las mayores limitaciones que una pyme suele ofrecer para desarrollar una carrera profesional (habrá menos posibilidades de ascenso), será más difícil atraer trabajadores talentosos y bien preparados, que habitualmente se verán más tentados a desarrollar sus capacidades en una gran empresa. No obstante, ello no significa que una pyme no pueda atraer talento, sino que, con frecuencia, tendrá que ofrecer otro tipo de incentivos.

Tendrán más dificultades para acceder a tecnología.

Habitualmente, y de nuevo por causas financieras, una pyme tendrá más dificultades para adaptarse a los cambios tecnológicos, lo que podría conducir a la obsolescencia. No obstante, existen soluciones tecnológicas muy interesantes y a las que una pyme también puede acceder (párr. 11).

Organizaciones que ayudan a las pymes en Costa Rica.

Debido a las dificultades que han llegado a tener las pequeñas y medianas empresas, éstas han tenido que llegar a buscar ayuda para lograr crecer y empoderarse, por tanto, para el buen desempeño acompañamiento, requieren, desde asesorías, hasta recursos económicos, entre otros aspectos. Estas empresas cuentan con programas privados como gubernamentales que brindan los beneficios necesarios para apoyar e impulsar a los emprendedores y así lograr el éxito en ellos.

Instituto Nacional de Aprendizaje (INA)

Según el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA, s.f.), su función principal es:

Promover y desarrollar la capacitación y formación profesional de las personas en todos los sectores de la producción, para impulsar el desarrollo económico y contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo de la población, mediante acciones de formación, capacitación, certificación y acreditación para el trabajo productivo, sostenible, equitativo, de alta calidad y competitividad (párr. 1).

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC)

Éste es uno de los más importantes ministerios del gobierno para las pequeñas y medianas empresas, ya que, para ser llamadas pymes, éstas deben registrarse ante el MEIC, el cual es un ente gubernamental encargado de velar por la economía del país, el desarrollo empresarial y el fomento de las culturas empresariales para los diferentes sectores, y, de igual forma, para las pequeñas y medianas empresas. Por lo tanto, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC, s.f.) menciona la misión del ente gubernamental:

Es una oficina gubernamental de servicio que busca el fortalecimiento competitivo y sostenible de las pymes costarricenses mediante una eficiente coordinación interinstitucional que hace posible desarrollar diversos proyectos y programas de apoyo y mecanismos de información con calidad para los sectores de la industria comercio y servicios, con miras a mejorar el nivel de vida de los costarricenses (párr.1).

Promotora de Comercio del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)

Para las empresas, PROCOMER es una de las entidades de mayor prestigio en exportaciones y en importaciones. Además, ayuda a todas aquellas pequeñas y medianas empresas que quieran empezar su proceso de exportación y, de igual forma, brindan capacitaciones y también les dan la oportunidad de crecer de manera digital creando plataformas de apoyo para las pymes para acceder a financiamientos y llegar a estar visibles para los inversionistas. Según la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER, 2018), se ha “constituido como el pilar de apoyo para las empresas costarricenses; somos una institución inclusiva y generadora de negocios con propósito” (párr. 3).

A raíz de lo anterior, el país cuenta con varias instituciones que apoyan al emprendedor con diferentes unidades de apoyo como programas especializados, asesorías, talleres y hasta capacitaciones, donde muchas de éstas son gratuitas beneficiando así a las pequeñas y medianas empresas, pues muchas no cuentan con el capital necesario y el objetivo de cada institución es ampliar el conocimiento que las empresas marchen de la mejor manera. Es

importante que estas empresas se sientan acompañadas para que puedan entrar en mercados competitivos.

Emiratos Árabes Unidos

Los Emiratos Árabes Unidos son un país en el Medio Oriente que ha logrado posicionarse como una potencia por tener un gran desarrollo económico. Está conformado por una federación de siete emiratos: Abu Dabi, Ajmán, Dubai, Fuyaira, Ras Al-Jaima, Sharja y Um Al-Qaywayn. Este país se destaca por la producción y exportación de petróleo y gas, además de ser la quinta reserva más grande de hidrocarburos del mundo. Al respecto, PROCOMER (2019) menciona lo siguiente:

Emiratos Árabes Unidos (EAU) es la segunda economía más grande en términos del PIB de los países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG), por detrás de Arabia Saudita. Dubai es el principal centro de negocios del país y el mayor mercado de consumo, debido a una gran y creciente población (que representa el 30% del total de EAU), altos flujos turísticos (15,8 millones de personas en 2017) y de concentración de expatriados (alrededor de 85% de la población), elevados niveles de ingreso (62 416 USD PPP en 2018), además de que funciona como plataforma para el comercio con Medio Oriente y Norte de África, siendo el principal centro de reexportaciones hacia la región (+12% entre 2008-2017) (párr. 1).

Clima

El clima de los Emiratos Árabes Unidos es desértico y de muy poca lluvia. Generalmente, los meses con temperaturas más elevadas rondan entre julio y agosto. También se pueden sufrir fuertes vientos durante todo el año, pero se caracteriza más en primavera, en la cual se experimentan tormentas de polvo y arena. Desafortunadamente, los diferentes tipos de climas del país dificultan las labores agrícolas, lo cual hace que la tierra sea muy difícil de trabajar.

Población

Con respecto a la población, Emiratos Árabes Unidos cuenta con “9.991.083 personas al 2021”. Según datos del Banco Mundial (s.f.), es una población subjetivamente joven con un alto porcentaje de inmigrantes, los cuales se dedican a trabajos de servicios o de construcción con ingresos medios y bajos. Por ende, hacen del costo un componente primordial en la compra de productos; no obstante, el restante porcentaje poblacional conformada por locales como expatriados cuenta con ingresos altos y produce una demanda de productos exclusivos o productos orgánicos, así como también de carácter ecológico.

Cultura

En relación con la cultura emiratí, su idioma oficial es el árabe, sin embargo, a la hora de hacer negocios, los hacen en inglés y, debido a su población multicultural, se usan otras lenguas. La religión practicada es el islam y ha llegado a tener una influencia muy grande en la arquitectura, la música, en la vestimenta como también en la comida y estilos de vida; esta cultura ha sido criticada por propagar una sociedad de clases sociales donde los migrantes entran en las clases más bajas en comparación con los demás.

Relaciones comerciales con Costa Rica

Actualmente, las relaciones comerciales son de suma importancia entre los países, ya que les permiten poder comercializar los diferentes productos con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor final, siendo así de gran beneficio para la economía de los países. Por su parte, gracias a las relaciones entre los diferentes países, la globalización ha llegado a permitir que las empresas estén en constante innovación. En ese sentido, André (2022) menciona la relación de Costa Rica con Emiratos Árabes Unidos:

Costa Rica suma 12 años de relaciones diplomáticas con Emiratos Árabes Unidos. Desde entonces, nuestros lazos comerciales, educativos y de turismo

se han fortalecido y representan una muestra de las enormes ventajas de tener puentes con Medio Oriente, desde nuestras acciones en materia de diplomacia económica (párr. 1).

Las relaciones comerciales entre ambos países son relativamente crecientes, ya que, en muchas ocasiones, se han hecho reuniones con la finalidad de realizar alianzas comerciales en el futuro en el ámbito de turismo, promoción de inversiones y acuerdos de cooperación; desde que Costa Rica estrechó lazos comerciales, el comercio de los diferentes países ha tenido un mayor movimiento, ya que ese país no produce sus propios alimentos, lo cual abre mercados para abastecer sus necesidades.

A raíz de lo anterior, el Ministerio de Comercio Exterior Costa Rica (2019) hace referencia a que “Emiratos Árabes Unidos importa muchísimos de los productos que consume. Entonces, ésta es una gran oportunidad para aportarles en el tema de seguridad alimentaria y colocar nuestros productos en mercados externos” (párr. 10). Este país cuenta con diferentes tipos de climas, los cuales le impiden poder cosechar productos de consumo propio, lo cual le abre a Costa Rica la oportunidad de entrar en el mercado con productos exóticos y de buena calidad.

Regiones de Costa Rica

En Costa Rica, existen regiones socioeconómicas, las cuales son una subdivisión político-económica en que se ha llegado a delimitar el país. Están conformadas por la Región Brunca, Región Huetar Atlántico, Región Huetar Norte, Región Pacífico Central, Región Chorotega y la Región Central, las cuales tienen diferentes actividades económicas, faunas y climas; algunos de los nombres de las regiones se derivan de las etnias precolombinas que llegaron a habitar esas zonas.

Región Brunca

Esta región se encuentra ubicada en el sureste del país. Por ende, limita al norte con la Región Central, al noreste con la Región Huetar Atlántica y al este y sureste con la República de Panamá. Su relieve es alto y montañoso, ya que está ubicada en la cordillera de Talamanca. Es la región más lluviosa del país, donde el clima se puede llegar a definir como tropical húmedo. Posee una alta vegetación como fauna; esta zona se ha quedado rezagada en cuanto al desarrollo de la infraestructura turística y una de las grandes problemáticas de la región es la falta de desempleo.

Región Huetar Atlántico

También conocida como Región Caribe, limita al sur con la cordillera de Talamanca, al este con el mar Caribe, al norte con Nicaragua; esta región posee un rasgo característico basado en un clima tropical húmedo y muy húmedo. Una ventaja de este clima es que, al encontrarse en constante humedad, da pie a una abundante vegetación. Sus principales atractivos son el Parque Nacional Tortuguero, Cahuita y el Refugio Nacional Gandoca Manzanillo. Entre su población, sobresalen diversas raíces culturales como indígenas, negros y blancos, entre otras.

Región Huetar Norte

Su ubicación se encuentra al norte del país y limita al sur con la Cordillera Volcánica Central, al norte con Nicaragua y al oeste con las cordilleras de Guanacaste y Tilarán. Por ende, es una región muy plana y de tierras muy fértiles, y cuenta con un clima tropical lluvioso. Abarca las llanuras de San Carlos, Guatuso y Sarapiquí. Las principales actividades económicas de la zona son el cultivo de la piña y la actividad ganadera. En los últimos años, ha tenido un enorme incremento la actividad turística, por tanto, La Fortuna de San Carlos es uno de los principales atractivos turísticos.

Región Pacífico Central

Es la región más pequeña de las seis regiones socioeconómicas. Sus límites son al sur con el océano Pacífico hasta punta Uvita, al noroeste con las cordilleras de Tilarán, provincia de Guanacaste y el río Abangares. Esta región cuenta con la mayor explotación de pesca del país. Su economía está basada en la agricultura de granos básicos, palma africana y cuenta con playas muy importantes para el desarrollo de la actividad turística, por tanto, recibe turismo nacional y extranjero.

Región Chorotega

Esta región tiene un relieve variado. Sus tierras son poco elevadas, además de contar con una gran diversidad de paisajes, como playas, montañas, volcanes, entre otros. Cuenta con un clima que va variando de acuerdo con el relieve o altura, pero, en algunos de los sectores, predomina el clima tropical húmedo. Por otra parte, posee una alta diversidad biológica y de ecosistemas, en donde se encuentran, desde bosque muy húmedo, hasta las zonas más secas; además, esta zona es la más llamativa por su folclor y trajes coloridos.

Región Central

Su ubicación está en el centro del país. Abarca la provincia de Cartago como también buena parte de San José, Alajuela y Heredia. Dentro de sus principales actividades económicas, se encuentra la producción de café, caña de azúcar, legumbres y frutas, entre otras; esta zona es la de mayor desarrollo industrial y, por ende, se encuentra la mayor cantidad de instituciones y empresas del país. Una de las problemáticas de esta región es el crecimiento acelerado de la población, la contaminación ambiental y la delincuencia.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

La presente investigación surge a raíz del problema situado, el cual se apoya en antecedentes nacionales e internacionales. Por lo tanto, se procede a llevar el curso de ésta con base en un enfoque cualitativo, respondiendo a las múltiples preguntas generadas en el proceso de averiguación. Es fundamental destacar que la investigación no surge de una teoría ni premisa, sino de datos ya existentes sobre el tema presente, o bien, a partir de temas involucrados. Para Hernández, *et al.* (2018), la investigación cualitativa estudia:

Fenómenos de manera sistémica. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si ésta 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. En ese sentido, se plantea un problema de investigación. Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo al contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio (p. 7)

Por otra parte, el tipo de enfoque, en una investigación de modo cualitativo, se va a exponer a lo largo del trabajo con base en novedosas preguntas a las cuales se buscará dar una respuesta para completar el planteamiento de la problemática. En forma adicional, al concluir el análisis, se tiene la posibilidad de generar otras nuevas interrogantes que den paso a un nuevo estudio. De igual forma, los autores Hernández, *et al.* (2018) sostienen que:

Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, 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).

El estudio de las herramientas digitales en las negociaciones internacionales de las pymes del sector chileno de la Región Central para el ingreso al mercado de Emiratos Árabes para el año 2022 será con un enfoque cualitativo, pues va a servir para profundizar en temas inherentes a la digitalización de las pequeñas y medianas empresas. De esta manera, se observarán las negociaciones internacionales para el sector de las chileras, además de contar con las diferentes opiniones y proyecciones de personas expertas en el tema.

Diseño: Investigación acción

Para la investigación actual, el enfoque más correcto es la investigación-acción, debido a que se busca solucionar una problemática previamente planteada, la cual podría ser de carácter económico, político, social, entre otros aspectos, usando instrumentos y enfoques asociados a las vivencias de los individuos que han experimentado fenómenos semejantes al estudio con el fin de guiar a la mejor toma de decisiones. Lo anterior se sustenta en lo indicado por Hernández, *et al.* (2018), quienes aseguran lo siguiente respecto del diseño de investigación acción:

Se concentran en resolver problemáticas de diferentes índoles. Están basados en las fases cíclicas o en espiral de identificación de la problemática, elaboración de un plan, su implementación y evaluación, así como generación de realimentación (observar, pensar, actuar y revisar). Sus perspectivas son: visión técnico-científica, visión deliberativa, visión emancipadora (p. 523).

Población y muestra

Población

El rol de la población en el presente estudio investigativo es de carácter cualitativo. Dicha población debe situarse, de manera concreta, por características de contenido, lugar, tiempo y accesibilidad que van a depender del tipo de averiguación que se encuentre desarrollando, además de jugar un papel fundamental. Dicha población podría ser escogida aplicando varios métodos, sin embargo, los individuos seleccionados cuentan con características en común. A raíz de lo anterior, Hernández, *et al.* (2018) indican lo siguiente sobre la población:

Para que sea viable la investigación, la población debe estar preparada para participar (apertura, motivación) y debe lograrse la unidad entre investigadores y comunidad. Es vital que se identifiquen fuentes de información (líderes, redes, grupos, organizaciones) e investigadores potenciales (socios), así como a las personas conflictivas quienes puedan entorpecer la investigación (p. 557).

Muestra

Para el desarrollo de la investigación, la muestra es un subgrupo de la población que interesa al investigador para la obtención de datos imparciales. Se selecciona dependiendo de lo solicitado en el análisis y se tiene la posibilidad de ser personas, animales u otros organismos vivos dependiendo del tipo de trabajo. La selección de la muestra va a depender de los resultados que desean obtener. Para esto, Hernández, *et al.* (2018) definen el concepto de muestra la siguiente manera:

Un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. En un proceso cualitativo, ésta puede ser ajustada y su tamaño no es tan importante, debido a que el interés del investigador no es el volumen de los datos obtenidos, sino de la profundidad de éstos (p. 427).

Muestra cualitativa

La medida de la muestra o números de casos o unidades de muestreo se va a definir desde aspectos como naturaleza del fenómeno, capacidad operativa de recolección y estudio, conocimiento del fenómeno o saturación de categorías. Por lo tanto, para el presente trabajo, la muestra se determina durante o después de los primeros ajustes de la investigación. Por ende, es tentativa y se puede ajustar en cualquier momento, no es probabilística y no busca generalizar resultados, sino profundizar en el fenómeno estudiado.

La muestra, a efectos de la presente investigación, estará constituida por un grupo de personas con experiencias y conocimientos previos, y se aplicará por conveniencia. Según Hernández y Mendoza (2018), “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p. 433). Debido al enfoque brindado, a continuación, se detalla el número de entrevistado, puesto y motivo por el cual se tomó en cuenta para ser parte entrevistado. Cabe recalcar que las preguntas están elaboradas para que sean contestadas de manera amplia.

Tabla 1: Desglose de la muestra

# Entrevistado	Puesto	Razón
No. 1	Ejecutivo de negocios	Experto en negocios internacionales.
No. 2	Dueño de pyme	Conocimiento en pequeñas y medianas empresas.
No. 3	Coordinador de <i>e-commerce</i>	Experto en herramientas digitales.
No. 4	Dueño de pyme	Conocimiento sobre mercados.
No. 5	Dueño de pyme	Conocimiento sobre mercados.
No. 6	Dueño de pyme	Conocimiento en pequeñas y medianas empresas.

No. 7	Dueño de pyme	Conocimiento en pequeñas y medianas empresas.
No. 8	Desarrollador de negocios	Experto en negocios internacionales.

Nota: Moreno, 2022.

Unidades de análisis

Las unidades de análisis generan las categorías pertinentes para el planteamiento del problema y explicar el fenómeno en estudio. No obstante, también pueden surgir paulatinamente y deben ser relevantes, por lo cual es necesario considerar los siguientes aspectos:

1. El investigador revisa todo el material (conjunto de datos).
2. Se identifica un tipo de segmento para ser caracterizado como unidad constante).
3. Se debe 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 con el planteamiento, señalar cuáles son comunes (se repiten una y otra vez), y, por último, se realiza su agrupación.
 - 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 qué se ha 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).

Herramientas digitales

Las herramientas digitales son de gran importancia alrededor del mundo, principalmente, para aquellas pequeñas y medianas empresas que buscan adentrarse en nuevos mercados. Esto porque, en la actualidad, muchas de ellas son empresas que vienen empezando, o bien, a raíz de la pandemia, debieron surgir para poder llevar un sustento a sus hogares. Dichas empresas fueron creciendo gracias al mundo digital, el cual les permitió poder darse a conocer entre tantas compañías.

No obstante, estas herramientas no solamente benefician a las organizaciones a nivel nacional, sino también de manera internacional. Muchas de las empresas pueden conocer los diferentes mercados existentes por medio de Internet, además de promocionar sus productos de una forma más económica con el fin de tener un contacto cercano con los clientes, los cuales pueden expresar los gustos y las preferencias sin que tengan que salir de sus casas. A

raíz de lo anterior, Guevara (s.f.) hace referencia a las herramientas digitales como aquellas que:

Se están adaptando y están evidenciando el gran potencial de los negocios y el trabajo a distancia en todo rubro y nivel. Hoy es posible comprar y vender absolutamente todo sin salir de casa. Así como también se puede gestionar, controlar y administrar una organización de forma eficaz gracias a herramientas digitales (párr. 3).

Técnicas de negociaciones

Para cualquier empresa que quiera internacionalizar algún producto, es fundamental tener conocimiento en técnicas de negociaciones, ya que el tener este conocimiento puede traer beneficios para llegar a un convenio donde ambas partes puedan tener los mejores resultados. Por lo tanto, el uso y manejo de dichas técnicas les van a proporcionar la habilidad a esas empresas que previamente se propusieron algo, siempre con el fin de buscar un acuerdo mutuo por ambas partes.

Asimismo, es importante que las empresas consideren que, en el momento de hacer una negociación, las partes deben llevar a cabo un proceso de discusión donde saldrán puntos de interés comunes como otros en conflicto. Por tanto, Batlle (2021) menciona que las negociaciones “se basan en resolver conflictos sin un enfoque competitivo a través de la búsqueda de intereses y la creación de opciones para las dos partes mejorando la comunicación y la relación durante el proceso” (párr. 7).

Tabla 2: Cuadro de variables

Objetivo	Unidad	Categoría	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
Investigar los tipos de herramientas	Herramientas digitales	Publicidad. <i>Zoom.</i>	Para Turrubiartes (2017), “son	Cuestionario	1-5

digitales que poseen las pequeñas y medianas empresas del sector chileras.		Redes sociales. Página <i>web</i> . Facturación electrónica. Sistemas de pagos. Nuevos clientes. Potenciación del comercio.	todos aquellos <i>softwares</i> o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde les damos uso y realizamos todo tipo de actividades” (pág.2).		
Identificar las posibles técnicas de negociación internacional que aplicarían las pymes del sector chileras hacia el mercado de Emiratos Árabes.	Técnicas de negociaciones	Escucha activa. Ganar-ganar. Preguntas. Dominio del idioma. Cultura. Formalidad. Ética. Acompañamiento.	De acuerdo con Quiroa (2021), las técnicas de negociación “son los métodos o estrategias utilizadas en un proceso de negociación con el propósito de obtener los mejores resultados para las partes	Cuestionario	6-10

			involucradas” (párr.1).		
--	--	--	----------------------------	--	--

Nota: Moreno, 2022.

Instrumento

El instrumento de la investigación cualitativa son las herramientas empleadas, ya que son de suma importancia para el desarrollo y las conclusiones del estudio. Hernández, *et al.* (2018) indican que “el instrumento de recolección de los datos cualitativos es el investigador, auxiliándose de diversas herramientas como las entrevistas, la observación y las sesiones grupales”. Además, Hernández, *et al.* (2018) hacen la siguiente observación:

¿Cuál es el instrumento de recolección de los datos en el proceso cualitativo?
 Cuando en un curso se hace esta pregunta, la mayoría de los alumnos responde: son varios los instrumentos, como las entrevistas o los grupos de enfoque, lo cual es parcialmente cierto. Pero, la verdadera respuesta y que constituye una de las características fundamentales del proceso cualitativo es: el propio investigador. Sí, el investigador es quien, mediante diversos métodos o técnicas, recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones grupales, etc.) (p. 443).

Cuestionario

Es un instrumento para la recolección de datos muy utilizado en las investigaciones por sus características que le permiten recoger información de importancia y generadora de buen contenido. De la misma forma, también conlleva a obtener respuestas a las hipótesis y problemas planteados anteriormente por los investigadores. Por ende, el cuestionario será realizado con preguntas abiertas con la intención de que el entrevistado pueda resolver ampliamente y obtener resultados más precisos acerca de la recepción sobre el planteamiento de la investigación. Al respecto, Arias (2020) define *cuestionario* como un:

Instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder. No existen respuestas correctas o incorrectas, pues todas las respuestas llevan a un resultado diferente y se aplican a una población conformada por personas (p. 21).

Entrevista

Esta técnica es muy utilizada para la recolección de datos en las investigaciones cualitativas, ya que se puede obtener información de manera amplia, profunda y de carácter sustancial. Según Hernández, *et al.* (2018), “las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, las empleas cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad” (p. 449). Por lo tanto, es importante elaborar una guía donde se encuentren las categorías y sus respectivas preguntas, sin embargo, en el transcurso de la entrevista pueden surgir nuevas unidades.

Proceso de recolección de datos

Para el presente trabajo investigativo, el proceso de recolección de datos inicia a partir de la preparación de los objetivos específicos de una unidad de análisis por cada uno y se crean las preguntas que responden a estos fines. Una vez que se cuente con las preguntas establecidas, se da inicio al proceso de selección del instrumento que mejor se adapte a la correcta recolección de información y así tener las bases necesarias para realizar las conclusiones del trabajo.

Por consiguiente, la recolección de datos para la investigación suele ocurrir en ambientes cotidianos de las unidades de muestreo, ya que se desenvuelven de mejor manera y logran dar con los pros y contras. En el proceso cualitativo, intervienen parcialmente los instrumentos como las entrevistas y grupos de enfoque para la obtención de esta información.

Sin embargo, la característica fundamental de esto es realmente el investigador, el cual, mediante los diferentes métodos o técnicas, recopila los datos.

La recolección de la información va a ser elaborada por medio de entrevistas, las cuales se aplicarán a personas expertas en el tema por desarrollar. Simultáneamente, se ejecutará un cuestionario de preparación propia con preguntas abiertas con el fin de obtener mayor conocimiento y éstas serán aplicadas a los seleccionados para la muestra de la indagación. La respuesta brindada por los entrevistados se analizará por medio de la categoría de análisis. Según Hernández, *et al.* (2018), “se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento” (p. 443).

Cada una de las preguntas es generada de acuerdo con los objetivos específicos del presente estudio; con esto, se busca que las respuestas brindadas por parte de los entrevistados tengan la información suficiente para lograr contestar a la pregunta de investigación. A partir de lo anterior, se desarrollan las metas propuestas en su totalidad. Adicionado a esto, gracias a las nuevas maneras de trabajo mostradas, la recolección de datos en su mayoría se realizará en forma virtual.

Dicho cuestionario servirá como una base para la obtención de más información relevante para el tema en estudio al ser aplicado a personas con amplio conocimiento en el área investigada. Una vez que hayan finalizado las entrevistas y se hayan recolectado los datos más pertinentes, se buscarán entrelazar y codificar los conceptos obtenidos de la muestra elegida. Lo anterior ayuda a establecer una relación entre los conceptos obtenidos y a producir una teoría enlazada con los datos obtenidos.

Fuentes de información

Fuente primaria

Para el estudio en investigación, se utilizarán diferentes recursos como libros, revistas, tesis y proyectos de investigaciones. De esta manera, se podrán obtener los datos requeridos con el fin de desarrollar el estudio a partir de fuentes certificadas. Considerando lo anterior, se validan los datos, pues existe la certeza de que no han sido manipulados ni modificados de ninguna manera, debido a que es importante que las fuentes utilizadas sean nuevas y contengan contenido original con el fin de encontrar resultados más eficientes para dicha investigación. Para Hernández, *et al.* (2018):

En todas las áreas de conocimiento, las fuentes primarias más utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares, entre otras razones porque son las que sistematizan en mayor medida la información, profundizan más en el tema que desarrollan, son examinadas y arbitradas por investigadores o profesionales experimentados (p.76).

En relación con el escrito por desarrollar, las fuentes primarias se obtendrán por medio de entrevistas a diferentes personas que tengan conocimiento en las herramientas digitales, además de instituciones relacionadas con el tema. Esto se realiza para recolectar información necesaria y conocer su criterio sobre los beneficios que traería, para el sector, la implementación de éstas en las negociaciones internacionales. Por ende, dichas entrevistas permitirán un intercambio de conocimiento sobre los temas mencionados anteriormente.

Fuente secundaria

Estas fuentes se extraerán de los participantes involucrados a través de las entrevistas o de cualquier otro método utilizado con personas relacionadas con el estudio para obtener información, ya sea con los funcionarios directos, por medio de publicaciones y estudios de alta confiabilidad de la Promotora de Comercio Exterior, del Instituto Nacional de Aprendizaje y del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, e inclusive, información basada en discusiones con expertos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el siguiente capítulo, se realiza el análisis de resultados, los cuales fueron recopilados por medio de las entrevistas realizadas a las muestras de la presente investigación. Para iniciar, se realizará una tabla que mostrará las unidades procedentes de los objetivos del estudio. En ese sentido, cada una contará con una serie de categorías que serán obtenidas de las respuestas que vayan a brindar los entrevistados. Posteriormente, con la respectiva información brindada en la encuesta, se hará un análisis y una comparación de cada categoría detallada, tomando en cuenta las opiniones de los entrevistados para interpretar los resultados.

Tabla 3: Unidades y categorías de análisis

Unidad	Categoría
Herramientas digitales	Publicidad
	<i>Zoom</i>
	Redes sociales
	Página <i>web</i>
	Facturación electrónica
	Sistema de pagos
	Nuevos clientes
	Potenciación del comercio
Técnicas de negociaciones	Escucha activa
	Ganar-ganar
	Preguntas
	Dominio del idioma
	Cultura
	Formalidad
	Ética
	Acompañamiento

Nota: Moreno, 2022.

Unidad de análisis 1: Herramientas digitales

Primeramente, se va a puntualizar la unidad de análisis número uno, en la cual se habla sobre las herramientas digitales utilizadas por las pymes del sector chileras con el fin de conocer sobre el manejo y desempeño de estas empresas en el mundo digital. Es indispensable saber que la unidad de análisis se relaciona con el primer objetivo específico. En esta etapa de la investigación, se pretende indagar cuáles son esos mecanismos tecnológicos importantes con los que trabajan las pymes; seguidamente, se logran observar las diversas categorías que resultaron de dicha unidad:

- Publicidad
- *Zoom*
- Redes sociales
- Página *web*
- Facturación electrónica
- Sistemas de pagos
- Nuevos clientes
- Potenciación del comercio

Categoría 1. Publicidad

Descripción

Con las respuestas brindadas por los entrevistados, como primera categoría, surge la publicidad, la cual hace referencia a los tipos de herramientas digitales que poseen las pymes del sector chileras. Ello se realiza con el fin de hacer publicidad a dicho producto, dar a conocer su empresa y llegar a más clientes en una forma innovadora, por ejemplo, a través de anuncios publicitarios. Lo anterior se respalda con las siguientes respuestas manifestadas por las personas de la investigación:

“Al ser una empresa pequeña, una herramienta indispensable que me ayudó a la hora de implementar mi producto al mercado fue la publicidad, ya que así di a conocer más mi producto” (Entrevistado 1).

“Teniendo claro que somos una pyme y no una empresa grande, son muy reducidos los mecanismos para dar a conocer nuestro producto, por lo tanto, una de las herramientas utilizadas es la publicidad, ya que, por este medio, llegamos a muchas personas” (Entrevistado 4).

“La publicidad para la promoción de los productos es indispensable para nosotros los chileros, ya que no contamos con un alto capital y consideramos que gastar en esta herramienta nos ayudará a crecer” (Entrevistado 6).

“Utilización de marketing digital como máxima herramienta de crecimiento donde se realice publicidad, promoción y conexión con el cliente” (Entrevistado 8).

Análisis

Al tener en cuenta las respuestas brindadas por las personas participantes en las entrevistas, la publicidad es una de las herramientas digitales más importantes que utilizan las pymes de este sector, ya que, por este medio, difunden información y dan a conocer su producto a los consumidores finales con imágenes o videos ilustrativos que llaman la atención de las personas a través de los diferentes medios de comunicación. Al respecto, González (2021) hace referencia a la publicidad en las pymes:

En cuanto al formato publicitario, el preferido de las pequeñas y medianas empresas es la publicidad en redes sociales. En este medio, se ha incrementado en un 21% la inversión. Por detrás, se sitúa la publicidad en *adwords*, con un incremento del 11% y la publicidad en *web, banners, newsletters* y otras acciones publicitarias *online* (párr. 6).

Al reconocer que las pequeñas y medianas empresas no cuentan con un capital considerable, éstas piensan en invertir en publicidad porque es una de las más importantes herramientas para promocionar su producto. En ese sentido, no se necesita crear un anuncio de calidad, sino anuncios al servicio del producto que sean capaces de captar la atención de

los potenciales clientes y, de esta manera, llegar a convencer de comprar el producto, ya sea en forma física o de manera virtual.

Categoría 2. Zoom

Descripción

Como segunda categoría, se sitúa *Zoom*, ya que la comunicación es uno de los elementos primordiales para toda empresa y, a raíz de la pandemia, se implementó más el uso de esta herramienta. Para las pequeñas y medianas empresas, trasladarse de un lado a otro es más complicado, así como el gasto que conlleva hacerlo. Esta herramienta trajo un beneficio para estas empresas, ya que, por medio de videoconferencias, pueden contactar a clientes como proveedores para exponer su producto sin tener que salir de sus casas o tiendas.

“Por el momento, utilizo Zoom, ya que me permite comunicarme con proveedores de una manera directa sin tener que salir de casa” (Entrevistado 2).

“Sí, se suelen usar herramientas digitales de comunicación como Zoom o Teams; éstas se suelen utilizar en videoconferencias con los clientes” (Entrevistado 4).

“Una herramienta indispensable en tiempos de pandemia fue Zoom debido a que no podíamos salir y tener contacto con los clientes. Por medio de esta herramienta, lográbamos comunicarnos y evacuar cualquier duda sintiendo como si estuviéramos físicamente” (Entrevistado 5).

“Nuestra pyme utiliza la herramienta de Zoom. De esta manera, podemos contactarnos con clientes nacionales como extranjeros de una manera más fácil ahorrándonos el dinero que implicaría trasladarnos hasta esos lugares” (Entrevistado 8).

Análisis

Si se habla de reuniones de trabajo, estas empresas optaron por implementar el uso de esta herramienta de videollamadas para tener un contacto más directo con clientes, proveedores, entre otros. El uso de este instrumento tuvo un gran aumento en el 2020 por la llegada de la pandemia de la COVID-19, por tanto, muchas pequeñas y medianas empresas vieron un beneficio en ella y poder hablar de manera virtual con sus clientes, llegar a sus gustos y preferencias de una manera rápida, sin tener que salir de casa. A raíz de lo anterior, Ittelson (2021) agrega la siguiente información de cómo las videocomunicaciones en la actualidad son una parte esencial:

Muchos han recurrido a la tecnología de colaboración para mantener la continuidad: las videocomunicaciones se han convertido de repente en la tabla de salvación de nuestra sociedad, permitiéndonos seguir trabajando y estudiando en un entorno digital. Cualquier pequeño paso hacia la transformación digital ha tenido que convertirse de repente en un gran salto, con la obligación de tener que reinventar nuestra actividad cotidiana prácticamente de la noche a la mañana (párr.1).

Cabe recalcar que estas herramientas han ayudado a reducir el tiempo de viajes y traslados para reuniones. Gracias a la digitalización, se pueden realizar en forma remota y, de igual manera, se han vuelto más tradicionales con el pasar de los años, así como menos íntimas. Esto demuestra que las pequeñas y medianas empresas están principalmente digitalizadas en términos de comunicación, lo cual ayudó a que muchas pequeñas y medianas empresas implementaran el uso de ésta.

Categoría 3. Redes sociales

Descripción

Según las respuestas de los entrevistados, esta categoría se refiere a los tipos de herramientas más factibles para las pymes. Por lo tanto, para las pequeñas y medianas empresas, el uso de las redes sociales es muy importante, ya que ahí promocionan sus

productos e inclusive pueden interactuar con los clientes y con otras empresas del mismo sector con el fin de abrir paso hacia esos mercados digitalizados y vender sus productos en línea.

“Utilizamos y potenciamos el uso de redes sociales para llegar al público meta”
(Entrevistado 1).

“Para mí, una herramienta como redes sociales me ha ayudado a conectar con otros chileros del mundo” (Entrevistado 3).

“Herramientas como redes sociales, medios de mensajería como WhatsApp o Telegram, así como todos aquellos softwares que permitan un acercamiento con el cliente”
(Entrevistado 5).

“Redes sociales como Facebook e Instagram, donde, además de tiendas digitales, se puede acceder a grupos con intereses en común, así como generar publicidad de nuestro producto” (Entrevistado 7).

“Para mi empresa, es indispensable el uso de las redes sociales” (Entrevistado 8).

Análisis

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos, las cuales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. En ese sentido, un gran beneficio de las redes sociales es que no solo funcionan para comunicarse entre personas, sino que se tiene la opción de comprar o vender cosas. Por lo tanto, han funcionado como canales de compra y venta de bienes o servicios. En plataformas como Instagram o Facebook, el usuario puede seguir a los negocios o comercios de su agrado y establecer relaciones comerciales con ellos.

En la actualidad, el uso de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas es un mecanismo fundamental no solo para la promoción de publicaciones relacionadas con la empresa, sino para tener un acercamiento con los clientes potenciales y mostrar el lado humano de la empresa. No obstante, para que esta herramienta logre su objetivo, implica que las empresas dediquen mucho tiempo de trabajo en estas plataformas para así generar nuevas oportunidades de ventas y clientes. A raíz de lo anterior, Martínez (2017) hace mención del alcance que tienen las redes sociales al mencionar que “estas herramientas *web* tienen un alcance que permite a las empresas llegar a cualquier rincón del planeta” (párr. 1).

Categoría 4. Página *web*

Descripción

De acuerdo con las personas brindadas por los entrevistados, la cuarta categoría corresponde a las páginas *web* de las pymes del sector chileras. Este mecanismo ha logrado ayudar a muchos pequeños y medianos empresarios a vender sus productos, ya que, con una página, dan a conocer la historia detrás del producto como las diferentes funciones de éste. Con esta herramienta, ellos aprovechan para aumentar las ventas de sus mercancías. Por estos argumentos, se citan las siguientes respuestas:

“Muchas de las pymes poseen, como herramienta digital, una página web”
(Entrevistado 4).

“Como pequeña y mediana empresa, las herramientas digitales me ahorran tiempo y me permiten una mejor organización de los trabajos y tareas por realizar. Considero que muchas de estas empresas utilizan una página web” (Entrevistado 6).

“Una herramienta que tienen la mayoría de las pymes y que han sido de mucha ayuda, en especial, en estos tiempos en donde hubo una virtualización global. Dicha herramienta fue la creación de las páginas web” (Entrevistado 7).

“Toda pyme debe poseer una página web donde pueda ofrecer su producto a los clientes de forma virtual y que ahí mismo puedan adquirir su producto de manera online” (Entrevistado 8).

Análisis

En una época cuando la tecnología e Internet han modificado la manera como viven las personas y hacen sus negocios, la utilización de una página *web* en las pymes del sector chileras es de vital importancia. Lo anterior se debe al beneficio de esta herramienta, ya que pueden ofrecer sus productos de manera virtual, logrando así tener un contacto con los clientes y dar con el producto buscado, dando confianza y credibilidad a su negocio con el fin de aumentar las ventas y crecer en mercados digitalizados. De acuerdo con esto, González (2021) detalla lo siguiente:

La pandemia ha acelerado la transformación digital de las pymes. En este sentido, la transformación digital que ha derivado de dicha situación ha cambiado la forma en la que las pymes se relacionan con sus clientes. Cada vez más, las empresas introducen tecnologías y servicios innovadores para interactuar digitalmente (párr. 4).

La mayoría de los usuarios de Internet antes de llegar a visitar una empresa o consultar por algún presupuesto del producto investigan primero en Internet, ya que, en la página *web*, se puede encontrar información sobre la compañía como la razón de ser con el mercado. Para los negocios, la fidelidad se llega alcanzar cuando los clientes perciben que las empresas comprenden sus intereses y no solamente tienen el objetivo de vender, sino que ellos buscan los gustos y las preferencias de los clientes para mejorar sus productos.

Categoría 5. Facturación electrónica

Descripción

La siguiente categoría es denominada la número cinco debido a que las herramientas de facturación electrónica fue uno de los aspectos detallados en las entrevistas realizadas. Actualmente, este tema siempre resalta como uno de los detalles por tener en cuenta en las pequeñas y medianas empresas debido a que el aumento de la digitalización conlleva grandes cambios, como la implementación de la factura electrónica, la cual es un archivo generado y transmitido de manera digital al vender un bien o servicio que llegó a sustituir la factura de papel; por ello, se obtuvieron las siguientes respuestas:

“Uno de los mecanismos que ayudarían a las pymes son los programas de facturación electrónica y para manejar el inventario, ya sea en almacén o ventas” (Entrevistado 2).

“Ayudaría mucho en las pymes un sistema de facturación electrónica eficiente y de un manejo rápido” (Entrevistado 3).

“Debido a la implementación de la tecnología, un mecanismo que es importante para ayudar a las pequeñas y medianas empresas es la herramienta de facturación electrónica de fácil acceso” (Entrevistado 6).

“Acceso a servicios de facturación portátil de manera gratuita” (Entrevistado 8).

Análisis

El conocimiento de la implementación de la facturación electrónica es un punto clave para estas pequeñas y medianas empresas, ya que, en esta era digital, se cambia la factura de papel por la electrónica. Dicha situación trae grandes beneficios como una mayor agilidad, reducción de costes en papelería, así como también en suministros de oficina, y llega a crear una mayor transparencia logrando reducir la evasión de impuestos. Sin embargo, muchas de estas empresas desconocen la utilización de esta herramienta.

La facturación es un elemento clave de la transformación digital y ofrece innumerables ventajas como la mejora de la gestión derivada de una mayor agilidad, reducción de costes, automatización y transparencia. Según el experto, la facturación electrónica también abre otras vías de financiación y de reducción de los periodos medios de pago y cobro, esto es, la morosidad (González, 2021, párr. 3).

Con lo detallado, se logra observar que las pymes de este sector necesitan la implementación de una herramienta de facturación electrónica, la cual sea de un manejo fácil y de manera gratuita, ya que ellas no cuentan con un capital alto para pagar en las plataformas de prestigio y la que cuenta el Ministerio de Hacienda no es buena. Al implementar esta herramienta digital, muchas de las pequeñas y medianas empresas logran beneficiarse, ya que este sistema es indispensable en la actualidad.

Categoría 6. Sistema de pagos

Descripción

La categoría seis refleja el sistema de pago utilizado por las pequeñas y medianas empresas. Actualmente, se está implementando un sistema de pago digital, el cual trajo beneficios para los clientes y para esas pymes del sector chileras, pues representa un sistema que no tiene comisión para ambos casos y que, además, le brinda la confiabilidad al cliente a la hora de realizar su pago. Por estos motivos, las siguientes respuestas de los entrevistados reflejan el mecanismo digital que podría ayudar a estas empresas:

“En los últimos meses, llegó la implementación del sistema de pago digital Sinpe Móvil, el cual ayuda a las pymes al cobro de comisión como en el caso del datafono” (Entrevistado 1).

“El sistema de pago Sinpe Móvil es un mecanismo tecnológico que llegó a remplazar los datafonos y a ahorrarnos, como empresa, el pago de comisiones excesivas” (Entrevistado 4).

“Considero que una herramienta que ayudaría mucho a las pymes de este sector es el sistema de pago por Sinpe, ya que los clientes pueden ordenar y cancelar sus productos sin tener que salir de casa” (Entrevistado 7).

Análisis

Para las pequeñas y medianas empresas del sector chileras, el sistema de pago digital ha llegado a ser una de las características principales para el crecimiento de la digitalización debido a que esta herramienta beneficia, tanto al vendedor, como al consumidor, ya que el cliente puede hacer su pedido de forma virtual. De igual manera, puede hacer el pago del producto sin necesidad de trasladarse a un banco o hacer uso del efectivo, mientras que, para el emprendedor, la utilización de este mecanismo evita el implementar datafonos y cobros de comisiones. De acuerdo con esto, Salazar (2021) detalla lo siguiente:

Sinpe Móvil ha sido una gran iniciativa para democratizar la banca y las transferencias, y así disminuir la exclusión financiera que afecta, tanto a sectores de bajos ingresos, como a muchas pymes, que, gracias a Sinpe Móvil, ahora cuentan con un medio de pago accesible, remoto, de bajo costo, tanto en oportunidad, como en suelas de zapatos al tener que cargar con la contabilidad del efectivo y los depósitos presenciales en el banco, y junto a eso un historial bancario ordenado que les hace elegibles para créditos que a su vez ayudarán a ampliar operaciones y así colaborar el crecimiento económico y la prosperidad del país. Por esto, es necesario asegurar que Sinpe Móvil se mantenga libre de la intervención del poder político del país para así seguir el camino de la formalización, el crecimiento económico y la inclusión financiera, y a su vez fortalecer un ecosistema de emprendedores y pymes que necesita espacio para trabajar y no cargas burocráticas o tributarias (párr. 7).

A raíz de la pandemia, muchas de las pymes implementaron el sistema de pago por Sinpe, ya que tuvieron que cerrar sus negocios debido a la poca afluencia de gente en los comercios y tuvieron que ingeniárselas desde sus hogares. Por lo tanto, debían manejarse en forma virtual y esta herramienta ayudó con el pago de los productos, logrando que las pymes alcanzaran a subsistir en medio de la pandemia de la COVID-19. Dicho mecanismo de pago sigue en vigencia ayudando a esos sectores con las cargas tributarias y excesivas comisiones.

Categoría 7. Nuevos clientes

Descripción

La categoría número siete corresponde a la implementación de nuevos clientes, ya que representa uno de los aspectos positivos de implementar las herramientas digitales en las pymes, debido a que éstas tienen un alcance a nivel mundial. Por esta razón, las pequeñas y medianas empresas pueden acceder a nuevos clientes, tanto nacionales, como internacionales. De la presente categoría, se derivan las siguientes opiniones brindadas por los entrevistados:

“Es muy importante debido a que este sector se puede dar a conocer a nivel nacional e internacional y, de esta forma, atraer a nuevos clientes” (Entrevistado 1).

“La utilización de las herramientas digitales para las pymes trae como importancia para el crecimiento de su cartera de clientes, ya que pueden adentrarse en los diferentes países” (Entrevistado 2).

“A raíz de utilizar las herramientas digitales, mi empresa no solamente se encuentra a nivel nacional, sino que ahora tiene un alcance fuera de las fronteras y esto ha permitido que lleguen nuevos clientes” (Entrevistado 3).

Análisis

Debido a la digitalización, estas empresas del sector chileras se han visto beneficiadas, ya que han logrado darse a conocer a nivel nacional e internacional con el fin de poder internacionalizar sus productos y atraer nuevos clientes, buscando siempre los gustos y brindando la confiabilidad necesaria. La utilización de herramientas en las pequeñas y medianas empresas es trascendental porque pueden interactuar con esos nuevos consumidores desde cualquier parte del mundo. Al respecto, Vera (2018) menciona lo siguiente:

Además de Facebook u otras redes sociales, existen hoy en día diferentes acciones y herramientas *online* que facilitan la promoción de estas empresas. En este sentido, Colomer & Sons consideran que las bases de datos son fundamentales para atraer clientes y, sobre todo, para poder fidelizarlos. Por ello, desde la compañía utilizan mucho el modelo de comunicación vía *e-mail* (párr. 5).

A partir de lo detallado con anterioridad, la importancia de utilizar las herramientas digitales en las pymes es que, actualmente, el mundo se mueve en una era digital y, con ello, los negocios, las empresas, las personas, entre otros. Lo anterior atrae nuevos clientes, lo cual es beneficioso, ya que estas pequeñas y medianas empresas ingresan en mercados internacionales. Ello genera una competitividad en comparación con las otras empresas debido a que se encuentran en constante actualización y abriendo paso a los diferentes mercados digitalizados.

Categoría 8. Potenciación del comercio

Descripción

Dicha categoría es analizada porque se menciona, en las respuestas de las entrevistas, la importancia de la utilización de los mecanismos digitales, lo cual busca potenciar el comercio, ya que, gracias al poder que tienen las herramientas digitales, se puede llegar a

diferentes mercados y así potenciar el comercio de manera que se puedan adquirir los productos desde cualquier parte del mundo sin necesidad de tener una casa matriz en los diferentes países. Por consiguiente, se considera lo indicado por los entrevistados:

“Con las herramientas, la importancia que se da es que las pymes puedan llegar a potenciar el comercio en los diferentes mercados” (Entrevistado 5)

“Son importantes para potenciar el comercio y adaptarse a las necesidades del mercado” (Entrevistado 6).

“La utilización de las herramientas digitales me ayudó a potenciar más el comercio, ya que otras pymes siguieron mi ejemplo” (Entrevistado 7).

“Potencia el comercio, ya que podría conectar empresas entre países, conocer y crecer juntos en cuanto al mundo chilero” (Entrevistado 8).

Análisis

Al implementar las herramientas digitales en las empresas, se logra demostrar que se puede potenciar el comercio debido a que, por medio de ellas, se logran adentrar en mercados competitivos que ayudan a seguirles el paso a los consumidores en un entorno muy conocido, pero aún no explotado por completo y demostrar a las demás empresas hasta dónde se puede llegar con el fin de que éstas quieran seguir el patrón, logrando afrontar nuevos desafíos para internacionalizar sus productos y llegar a ser una empresa competitiva a nivel internacional.

Según indica el octavo entrevistado, al potenciar el comercio, muchas empresas de este sector nacen con una visión distinta. Sin embargo, si este mecanismo funciona, muchas empresas pueden tener contacto con otras a nivel internacional con el fin de llegar a conocer más sobre el producto, la manera de manejar la empresa y las diferentes herramientas que utilizan. De esta forma, se crea una tendencia hacia las otras empresas, logrando así implementar más el comercio.

Unidad de análisis 2: Técnicas de negociación

La segunda unidad de análisis corresponde a las diferentes técnicas de negociación que las pequeñas y medianas empresas deben manejar para poder internacionalizar un producto a los diferentes mercados, además de saber cuáles son las más favorables para las pymes del sector chileno e identificar los pasos vitales a la hora de hacer una negociación para que puedan realizar una exportación de la mejor manera. Al conseguir las diferentes entrevistas, se procede a la tabulación, en la cual se logran determinar las siguientes categorías:

- Escucha activa
- Ganar-ganar
- Preguntas
- Dominio del idioma
- Cultura
- Formalidad
- Ética.
- Acompañamiento.

Categoría 1. Escucha activa

Descripción

En la categoría número uno, se va a realizar el análisis de una de las técnicas de negociación. Para este caso, se analizará la escucha activa que les va a permitir a las pequeñas y medianas empresas negociar de una forma pacífica, donde se escucharán las condiciones de ambas partes para así llegar a la mejor decisión sin tener que recurrir a intermediarios. Por estos motivos, se toman en cuenta las fuentes de información a partir de las diversas opiniones brindadas en la entrevista, las cuales son las siguientes:

“Una de las técnicas, que conozco, es la de escucha activa y es indispensable a la hora de hacer una negociación” (Entrevistado 1).

“Actualmente, he oído hablar de la técnica de negociación de la escucha activa” (Entrevistado 5).

“No tengo mucho conocimiento en estos temas, pero la única técnica, que conozco, es la escucha activa” (Entrevistado 7).

Análisis

A la hora de realizar una negociación internacional, es importante tener claro que todo inicia desde la buena comunicación y las diferentes técnicas que se pueden llegar a utilizar para internacionalizar un producto. De acuerdo con las respuestas de los entrevistados, la técnica de escucha activa beneficia a los empresarios, pues el objetivo de ésta es escuchar los términos y las condiciones de ambas partes. Lo anterior es esencial para realizar una negociación armoniosa y lograr así adaptarse a lo exigido por el mercado internacional. Considerando lo anterior, Martins (2022) menciona lo siguiente:

La escucha activa es la práctica de escuchar para comprender lo que alguien está diciendo. Cuando practicas la escucha activa, te concentras exclusivamente en lo que dice la otra persona en lugar de planificar qué vas a responder como lo harías durante un debate o una conversación para confirmar que comprendes lo que la otra persona dijo (párr.10).

En consecuencia, con lo ya mencionado, para las pymes del sector chileras, realizar este tipo dinámica tiene mucho que ver con ser un buen oyente, ya que esta técnica funcionará para comprender a la otra parte. Es una herramienta muy útil para que las personas se puedan entender entre sí, pues un buen negociador escucha y analiza ambas partes para así llegar a tener una comunicación fluida y estar en buenos términos con el fin de lograr acuerdos satisfactorios para todos.

Categoría 2. Ganar-ganar

Descripción

En la categoría dos, se va a analizar el tema de las técnicas de negociación que más favorecen a las pymes del sector chileno con el fin de tener una buena negociación. En ese sentido, es importante que el negociador tenga presente las herramientas por utilizar para llegar a un acuerdo ventajoso para ambas partes. Por ello, se toman en cuenta las fuentes de información con las diversas opiniones dadas en la entrevista, las cuales son expuestas a continuación:

“Una técnica que favorece en las negociaciones internacionales es el de ganar-ganar, ya que esto ayuda a ambas partes para llegar al mejor acuerdo” (Entrevistado 2).

“Las pymes deben utilizar la técnica de ganar-ganar para que las dos partes puedan verse favorables y el producto llegue al mercado deseado” (Entrevistado 3).

“Para las pymes del sector chileno, la técnica de negociación que les puede ayudar es la de ganar-ganar” (Entrevistado 6).

“La técnica ganar-ganar ayuda en cualquier negociación que tengan que hacer, pues ambas partes se favorecen llegando a un acuerdo certero” (Entrevistado 8).

Análisis

Se logra comprender, según la información obtenida bajo esta categoría, que, al realizar una negociación internacional, uno de los factores esenciales es determinar cuál es la técnica de negociación más favorable por utilizar, siendo así la de ganar-ganar. Dicha técnica va a ayudar a que las pequeñas y medianas empresas puedan vender sus productos en mercados internacionales con la meta de que ambas partes se sientan escuchadas para lograr

tener una ganancia o un trato justo. Además, dicha técnica ayuda a crear confianza con el fin de que se cree un ambiente respetuoso.

De igual forma, esta técnica busca confrontar las ideas y ponerlas sobre la mesa con el fin de colocarlas en discusión. Es decir, a la hora de negociar, se busca encontrar una oportunidad en el desacuerdo, fomentando y no forzando la negociación. Por ejemplo, cuando se va a negociar un producto, es primordial tener una comunicación fluida y con un tono adecuado para no crear ambientes de tensión; ello genera un ambiente pacífico donde las partes involucradas logren ser abiertas y francas sobre cuáles son sus intereses.

Categoría 3. Preguntas

Descripción

En las entrevistas, se puede observar que, al identificar los resultados, dentro de las muestras consultadas, se considera como técnica de negociación la de preguntas, ya que es importante saber la información de la contraparte. Dichas preguntas pueden ser abiertas, donde se cuenta con la posibilidad de acceder a más información y, por otra parte, se tienen las preguntas cerradas donde la información brindada es más específica. Se deben señalar las siguientes respuestas como evidencia de lo anterior:

“Es importante, como empresario, que, a la hora de hacer cualquier negociación, saber la información de la otra parte. Por eso, la técnica de preguntas es indispensable” (Entrevistado 2).

“Tengo conocimiento de la técnica de preguntas, ya que es importante conocer la información de la contraparte” (Entrevistado 4).

“La técnica que conozco actualmente es la de preguntas. Esta técnica puede ayudar para dar con información de la persona que quiera adquirir el producto” (Entrevistado 8).

Análisis

Se logra comprender, según la afirmación anterior, que otra técnica de negociación internacional es la de preguntas, la cual va a ayudar a las empresas a través de preguntas con respecto a la información sobre la contraparte. Esta técnica es fundamental y abarca, desde preguntas cerradas, las cuales servirán para establecer si lo que está diciendo la contraparte se está comprendiendo, por ejemplo, si la persona se siente cómoda con la propuesta. Es una respuesta de sí o no y la principal característica de este tipo de preguntas es que no da mucha información.

En comparación con las preguntas abiertas, que, a la hora de formularlas, permiten que el otro negociador brinde más información, es decir, les permite establecer a las pequeñas y medianas empresas cuáles son los intereses de la contraparte, lo cual permite identificar los intereses para lograr hacer una negociación adecuada. Por lo tanto, con base en lo mencionado por los entrevistados, esta técnica de preguntas es muy importante a la hora de negociar un producto y saber los términos y las condiciones de ambas partes.

Categoría 4. Dominio del idioma

Descripción

La presente categoría es la cuarta. Durante las entrevistas, se puede observar que, dentro de las muestras, se consideró que una de las dificultades a la hora de iniciar un proceso de negociación es el dominio del idioma, ya que, al ser fuera de las fronteras las pequeñas y medianas empresas, no tienen un dominio del idioma, por lo tanto, es considerado en cualquier negociación utilizar la forma correcta del idioma. Lo anterior se respalda con las siguientes respuestas manifestadas por las personas de la investigación:

“Una de las más grandes dificultades a la hora de negociar es el dominio del idioma, ya que, en los diferentes países, no se utiliza el español como primera lengua” (Entrevistado 1).

“En el caso de las pequeñas y medianas empresas, el dominio del idioma es una dificultad, ya que muchas personas no están capacitadas en los idiomas requeridos por la negociación” (Entrevistado 3).

“Para nosotros, una dificultad es el dominio del idioma, porque no contamos con personas capacitadas para llevar las negociaciones en otro idioma que no sea el español” (Entrevistado 6).

“En las negociaciones fuera de nuestro país, el dominio del idioma es indispensable, pero, para las pymes, al ser empresas pequeñas, se vuelve una dificultad a la hora de realizar esta actividad” (Entrevistado 7).

Análisis

Se puede concluir, al evaluar las respuestas obtenidas, que, actualmente, existen diferentes obstáculos a los que se ven expuestas las pequeñas y medianas empresas nacionales que desean exportar, principalmente a la hora de realizar una negociación, ya que es importante utilizar en forma correcta el idioma. Si estas empresas no cuentan con esas habilidades, van a necesitar un traductor, lo cual supondrá un incremento en los costes y ocasionaría que no vaya a ser una reunión fluida y dinámica.

De igual forma, se puede determinar que una empresa que desee expandir sus productos fuera de las fronteras ya sea como comprador o vendedor, no dudará en reflexionar sobre la importancia del dominio del idioma en el ámbito comercial. Además, las empresas con menos oportunidades de conseguir socios o mercados a nivel internacional son las que no dominan los idiomas corporativos, los cuales, actualmente, en un mundo globalizado y digitalizado, es necesario por lo menos conocer.

Es importante que las pymes eviten el estancamiento por las barreras de idiomas a la hora de realizar una negociación, ya que, por medio de la tecnología, el tiempo y la distancia

ya no son limitantes. Es frecuente que, en la actualidad, se encuentren economías y empresas emergentes que, a diario, ofrecen oportunidades de negocios, pero, al estar ubicadas en países donde la comunicación se realiza en otra lengua, dichas empresas no pueden correr el riesgo de quedar fuera de los mercados internacionales.

Categoría 5. Cultura

Descripción

En la categoría número cinco, se detalla que una dificultad para un proceso de negociación es la cultura debido a que las negociaciones no solamente cruzan fronteras, sino que llegan a las culturas. La cultura es un conjunto de conocimientos, creencias, pautas y rasgos característicos que distinguen a un grupo de personas o sociedad de los diferentes países. Las percepciones que logran evidenciar lo antes mencionado son las siguientes:

“Diría que falta de conocimiento sobre la cultura y costumbres” (Entrevistado 4).

“Cuando se inicia un proceso de negociación internacional, se debe tener claro a cuál mercado va a entrar nuestro producto porque una dificultad a la hora de negociar es la cultura y hay que tenerlo muy presente porque, en la mínima falla, se cae la negociación” (Entrevistado 5).

“El desconocimiento de la cultura sería un obstáculo en el momento de realizar la respectiva negociación del producto” (Entrevistado 8).

Análisis

Se logra comprender, al observar las afirmaciones anteriores, que los negocios internacionales están fuertemente marcados por los rasgos culturales, ya sea de manera parcial o imparcial, siendo un factor determinante en la transacción o el éxito de una venta. Es importante que estas pequeñas y medianas empresas tengan claros los protocolos de

negociación del país al que desean exportar sus productos, ya que el incumplir alguno de éstos puede traerse abajo la negociación.

Igualmente, a la hora de que una empresa quiera expandir sus ventas, se debe conocer muy bien cuáles son las culturas y costumbres de las personas, pues esto ayudará a que el producto tenga un buen recibimiento por parte de las personas. Por ello, es fundamental planificar las negociaciones y prepararse previamente para tener claro quién es nuestro interlocutor, determinar cuáles son las necesidades del mercado y si en dicha cultura buscan beneficios a corto o largo plazo, además de cómo se debe saludar y cómo se cierran los acuerdos.

Categoría 6. Formalidad

Descripción

En la categoría número seis, se logra evidenciar uno de los pasos vitales en una negociación internacional, por lo tanto, las pequeñas y medianas empresas deben tenerlo presente, ya que, en muchos países, la formalidad a la hora de hacer los negocios es fundamental. Por tanto, las empresas deben adaptarse a este paso importante para internacionalizar sus productos. Consecuentemente, se toman en cuenta las siguientes fuentes de información con las diversas opiniones brindadas en las entrevistas:

“Para iniciar una negociación, es importante saber que un paso indispensable a la hora de negociar es la formalidad” (Entrevistado 3).

“La formalidad es de suma importancia, ya que, en muchos países, la puntualidad y la forma de vestir son aspectos primordiales en cualquier negociación” (Entrevistado 5).

“Formalización por correo electrónico, todo lo negociado por teléfono, en reuniones y demás debe ser formalizado por escrito siempre. Escuchar primero para poder hablar. Ser amable, respetuoso” (Entrevistado 8).

Análisis

Se puede identificar, al analizar el resultado anterior, que un paso vital en el proceso de una negociación es la formalidad. Esto implica que, a la hora de realizar una negociación, la puntualidad es importante y a la hora de negociar un producto con un potencial cliente extranjero, ya que puede verse como un obstáculo porque puede implicar el cierre de la negociación antes de que haya empezado. Actualmente, los costarricenses tienen esa particularidad, la cual es un hábito que debería cambiar.

Según indica el octavo entrevistado, la formalidad está relacionada, tanto a nivel presencial, como en forma virtual. Es decir, en el caso de las videollamadas y de los correos electrónicos, siempre debe haber un respaldo de todo lo pactado en ese momento para que no se presenten malentendidos en el momento de entregar la mercancía. En relación con la formalidad, también se trata de evitar completamente cualquier tipo de gestos. En ese sentido, ya sea si se trata de una negociación positiva o negativa, las pequeñas y medianas empresas deben evitar por completo las emociones.

Categoría 7. Ética

Descripción

Se puede determinar, dentro de esta categoría, la percepción de los entrevistados en cuanto a la ética que se conoce como las buenas costumbres para vivir en la sociedad. Es decir, les permite a las personas lograr diferenciar lo bueno de lo malo y se llega a relacionar con valores como la responsabilidad, la honestidad y el respeto, los cuales se deben utilizar al realizar un proceso de negociación, logrando dar credibilidad a la empresa. Ello se ve reflejado de la siguiente forma:

*“La ética es un paso que se debe tener a la hora de hacer una negociación”
(Entrevistado 2).*

“Tanto la ética, como la responsabilidad son pasos que debe tener todo negociador a la hora de introducir sus productos a los mercados internacionales” (Entrevistado 4).

“Según mi conocimiento, considero que un paso vital para la negociación a la hora de exportar es la ética, ya que ahí se puede ver el conocimiento que tiene el empresario al realizar la negociación” (Entrevistado 6).

Análisis

Se puede interpretar, de acuerdo con estas respuestas, que, en materia de negociación internacional, uno de los pasos que los negociadores utilizan es la ética, ya que, sin ella, la sostenibilidad y la supervivencia de la empresa se verían fracturadas a raíz de mentiras o estafas, pues trae como beneficio a las empresas credibilidad y confianza, así como a la contraparte. Con ello, se logra el aumento de las ventas y una buena imagen ante los clientes. Por lo tanto, Giner (2021) menciona lo siguiente:

La ética en los negocios se basa en una serie de reglas escritas y tácitas sobre los principios que rigen las acciones y la toma de decisiones de una empresa. La ética viene de una rama de la filosofía que ve los valores humanos en relación con su conducta a lo bueno o malo, lo correcto e incorrecto (párr. 1).

Categoría 8. Acompañamiento

Descripción

Esta última categoría busca brindarles, a las pequeñas y medianas empresas, las técnicas de negociaciones que van a ayudar a realizar una negociación satisfactoria. Por ende, los entrevistados evidenciaron que una técnica que se puede implementar es la de acompañamiento, la cual sería beneficiosa, pues si no se cuenta con conocimiento sobre negociaciones, el implementar una tercera persona les ayudará en asesorarlos de la mejor manera. Esto se ve ejemplificado en las siguientes respuestas:

“Si son pymes, recomendaría acompañamiento de un abogado o de alguna figura que otorgue poder, además de un traductor si fuera necesario” (Entrevistado 1).

“Para las pequeñas y medianas empresas, implementar el acompañamiento es una técnica que puede beneficiarlas” (Entrevistado 2).

“Tener acompañamiento de una persona que tenga conocimientos en negociaciones, lo cual ayudaría a que se realicen en forma satisfactoria” (Entrevistado 6).

“Alguna de las pequeñas y medianas empresas desconocen las negociaciones internacionales, por lo tanto, el estar acompañadas por una persona que esté capacitada ayudaría en esos casos” (Entrevistado 8).

Análisis

La evidencia presentada en esta categoría comprende ayudar a esas pequeñas y medianas empresas que desconocen el tema de las negociaciones internacionales, siendo el acompañamiento una de las formas más constructivas de dar apoyo a quienes emprenden. Actualmente, el acompañamiento de una persona en las negociaciones es de vital importancia porque brindará apoyo y conocimiento a la empresa que lo requiera para dar con el proceso de una forma fluida.

Con lo anterior, se puede indicar que el recomendar el acompañamiento en las pymes para realizar la negociación de sus productos fuera de las fronteras es indispensable, ya que les ayudaría en temas de conocimientos y dominio del lenguaje, entre otros aspectos. Por lo general, estas personas conocen las técnicas de negociación adecuadas para cada caso en específico, logrando que las pymes sean las beneficiadas y éstas, por su parte, vayan adquiriendo la experiencia necesaria.

Interpretación de los datos

Los datos facilitados por los entrevistados permitieron recopilar la información para lograr establecer, de manera adecuada, los resultados obtenidos. De esta manera, se puede interpretar de mejor forma la información recolectada. Con el pasar de los años, el mundo se ha vuelto más digital, donde el alcance de la accesibilidad a Internet y la implementación de herramientas digitales está creciendo de la mano con empresas que van camino hacia la digitalización con el fin de abarcar necesidades de las pymes y darles un sinfín de utilidades.

Por su parte, el mundo digital ha traído también obstáculos como la alta competitividad y que no solamente se llega a encontrar en países industrializados, sino que también se encuentra en las áreas locales donde las pymes son las que más sufren de esta ineficiencia. En la actualidad, para muchas empresas, es necesario utilizar diferentes herramientas para aumentar su productividad y sus ventas. A raíz de la pandemia de la COVID-19, muchas compañías tuvieron que implementar las herramientas para lograr subsistir en los mercados.

Para toda pequeña y mediana empresa, implementar el uso de la publicidad como herramienta digital les ha permitido llegar a difundir información sobre el producto a nivel nacional e internacional. La aplicación de este tipo de estrategias a la hora de dar a conocer el producto les ha favorecido porque logran captar la atención de los potenciales clientes, promoviendo ya sea nuevos negocios o, simplemente, mejorando la imagen de la marca y logrando ahorrar los costes de la empresa.

Otro aspecto importante por destacar son las redes sociales, ya que, en ellas, se va a encontrar un apoyo para las pymes debido a que pueden promocionar los diferentes productos sin necesidad de una tienda física, además de interactuar con los clientes nacionales e internacionales. Actualmente, las redes sociales son las plataformas más utilizadas por las personas, lo cual va a ayudar a tener un mayor alcance con los diferentes mercados, logrando que estas empresas establezcan relaciones comerciales dentro y fuera del país.

Una herramienta fundamental en la vida de las pequeñas y medianas empresas del sector chileras es la utilización de una página web. En ese sentido, para poder emprender, no es necesario contar con un local y los gastos que conlleva el mismo, ya que este mecanismo ayuda a que esas empresas puedan ofrecer sus productos de manera virtual, es decir, donde el consumidor final puede acceder a la información y, respectivamente, realizar la compra del producto, logrando beneficiar, tanto al consumidor, como también al emprendedor, ya que no tienen necesidad de salir de sus casas para adquirirlos.

Por otra parte, en relación con el tema de las negociaciones, es importante considerar todos los elementos involucrados, desde las empresas, personas o clientes con los cuales se va a negociar, hasta las diferentes técnicas que se vayan a utilizar. Además, es necesario considerar que todas las personas tienen una manera de negociar diferente y pueden abordarlo de distintos modos. Es importante tener presente cuáles son esos pasos vitales para que las pymes puedan realizar una negociación satisfactoria.

Cabe destacar que, al realizar una negociación, la parte fundamental es la comunicación. A partir de ello, se deriva la implementación de una técnica con la cual se ven beneficiadas las pequeñas y medianas empresas del sector chileras, ya que la técnica de escucha activa ayuda a la hora de negociar a que ambas partes puedan escuchar los términos y condiciones propuestos, logrando una negociación pacífica y fluida con el fin de llegar a acuerdos exitosos para ambas partes.

Por último, conviene enfatizar que, para que una pequeña y mediana empresa logre una buena negociación internacional, es importante que tengan un acompañamiento, pues esto ayudaría en casos donde las pymes no tengan conocimiento en este ámbito. El acompañamiento va a ayudar a estas empresas a tener un apoyo a la hora de negociar, pues dicha persona tiene el conocimiento de las diferentes técnicas y pasos vitales para realizar cualquier negociación a nivel internacional.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo, se muestran las conclusiones y recomendaciones obtenidas, las cuales se relacionan con los datos recolectados durante todo el desarrollo de la investigación realizada de acuerdo con los objetivos propuestos y el planteamiento del problema concluir con el estudio de las herramientas digitales en las negociaciones internacionales de las pymes del sector chileras de la Región Central para el ingreso al mercado de Emiratos Árabes para el año 2022.

Conclusiones de la investigación

Se concluye que las pymes utilizan la publicidad como herramienta digital para lograr difundir la información del producto o de la empresa a los consumidores finales.

Se determina que, al llegar la COVID-19, muchas empresas utilizaron herramientas como Zoom para tener un apoyo más directo con los clientes. Por ende, encontraron un beneficio al tener contacto con clientes a nivel internacional sin necesidad de trasladarse.

Se menciona que las redes sociales son las herramientas más utilizadas por las personas y las empresas, ya que éstas funcionan como canales de compra y venta.

Se determina que la utilización de una página *web* ayuda en el desempeño de las empresas, ya que, por medio de ella, puede ofrecer sus productos a mercados locales e internacionales.

Se concluye que es muy importante tener una herramienta de facturación electrónica cómoda y fácil de usar para las pequeñas y medianas empresas del sector chileras con el fin de que, por medio de ella, puedan cumplir con las obligaciones tributarias.

Se logra entender que el sistema de pago digital ayuda a las pymes a evitar pagar comisiones excesivas. Por medio de dicho sistema, el cliente realiza transacciones seguras, logrando evitar que le cobren de más e incluso el robo de datos de la tarjeta.

En forma adicional, se identifica que el manejo de las herramientas digitales tiene un alcance a nivel mundial debido a que logra abarcar nuevos mercados y también atraer nuevos clientes a las pymes del sector chileno.

Asimismo, se determina la importancia de utilizar las herramientas digitales en las pequeñas y medianas empresas, ya que, por medio de ellas, se potencia el comercio a nivel internacional.

Se concuerda que la técnica de negociación llamada escucha activa es una de las más importantes, pues va a permitir que ambas partes negociadoras logren escuchar y comprender lo que la otra parte está diciendo para llegar a un acuerdo satisfactorio.

Se concluye que la técnica ganar-ganar en las negociaciones internacionales va a lograr que ambas partes salgan beneficiadas, ya que su función principal es que los oponentes comprendan y tengan en cuenta los intereses de los demás y así el producto ingrese al mercado internacional.

Se determinó que la técnica de preguntas en una negociación sirve para la recopilación de datos informativos de la contraparte con el fin de que las pequeñas y medianas empresas accedan a información sobre el mercado o la empresa.

Se evidencia que el dominio del idioma es un obstáculo para las pymes a la hora de negociar, pues éstas no cuentan con los conocimientos adecuados en idiomas, por lo tanto, implicaría gastos en adquirir un traductor.

Asimismo, se concluye que la cultura es una dificultad al realizar un proceso de negociación, ya que está fuertemente marcada en las personas que habitan en los países, lo

cual hace más difíciles las negociaciones en las pymes por la falta de conocimiento sobre este factor.

Se concluye que la formalidad es un paso primordial a la hora de realizar una negociación, ya que, en muchas culturas, es importante la implementación debido a que esas acciones demuestran respeto en una comercialización.

Se evidencia que, en una negociación internacional, usar la ética sirve para saber cuáles valores deben estar en un momento de conflicto. Además, va a ayudar a que las pequeñas y medianas empresas tengan prestigio y logren aumentar sus ventas a nivel internacional.

Se concluye que el implementar un acompañamiento en las negociaciones internacionales beneficia a las pequeñas y medianas empresas debido a que brinda apoyo en conocimiento en el ámbito de la internacionalización de los productos.

Finalmente, respondiendo a la pregunta del planteamiento del problema, se concluye que el estudio de las herramientas digitales en las pymes del sector chileno es indispensable debido a que muchas ofrecen beneficios, ya que son de manera gratuita. Lo anterior ayuda a ahorrar en relación con los gastos de las empresas. Además, estas herramientas brindan la oportunidad de dar a conocer los productos en mercados internacionales. En la actualidad, el mundo experimenta la era digital, por lo tanto, usar las herramientas en las negociaciones internacionales conlleva a que estas empresas puedan acceder a este mercado sin tener que salir del país y sin hacer el gasto que conlleva llegar hasta Emiratos Árabes.

Recomendaciones

Se les recomienda, a las pymes del sector chileras, buscar más información sobre las diferentes herramientas digitales y su correcta utilización con el fin de mejorar y facilitar algunas tareas como la comunicación con el cliente.

Se les recomienda a las pymes del sector chileras, capacitarse en temas de publicidad y marketing con la Unidad de Fomento y Desarrollo Empresarial (UFODE) del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), con el fin de que logren promocionar sus productos por ellos mismos.

Se le sugiere, al Departamento de Informática de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), realizar capacitaciones sobre las herramientas de videoconferencias a las pequeñas y medianas empresas del sector chileras con el fin de que puedan implementar reuniones con clientes a nivel nacional e internacional.

Además, se recomienda, a la Unidad para el Fomento y Desarrollo Empresarial (UFODE), asesorar a las pymes del sector chileras, brindando talleres con expertos en redes sociales con el fin de que estos emprendedores puedan vender sus productos por ese medio.

Se recomienda, al Departamento de Mercadeo y Comunicación de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), capacitar a las pymes del sector chileras para que puedan crear una página *web* con el fin de llegar a nuevos clientes y mercados.

También, se le recomienda, al Ministerio de Hacienda, reforzar las asesorías con respecto a la facturación electrónica y la utilización de ésta, ya que, en la actualidad, es indispensable el manejo de ésta para las pequeñas y medianas empresas.

Se recomienda, a las pequeñas y medianas empresas del sector chileras, utilizar las herramientas digitales para que logren atraer nuevos clientes y abrir sus mercados sin necesidad de salir de sus casas.

Se le sugiere, al Ejecutivo de Desarrollo de Negocios de PROCOMER, asesorar a las pymes del sector chileras sobre la técnica de negociación escucha activa para que logren implementarla de forma tal que puedan negociar de manera pacífica.

De igual forma, se le sugiere, al Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), específicamente a la Dirección de Negociaciones Comerciales, brindar charlas sobre la técnica de preguntas con el fin de que, por medio de ellas, se pueda obtener información de la contraparte o del mercado por exportar.

Se le recomienda, al Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), específicamente a la Dirección de Negociaciones Comerciales, brindar capacitaciones para el dominio de idiomas con el fin de que las pequeñas y medianas empresas puedan implementarlo en una negociación.

Adicionalmente, se recomienda, al Departamento de Investigación de Mercados de PROCOMER, asesorar a las pymes del sector chileras sobre las culturas de los países para que tengan un conocimiento amplio y puedan negociar de manera satisfactoria.

Finalmente, se les recomienda, a las pymes del sector chileras, que, a la hora de realizar una negociación internacional, vayan acompañadas por una persona que tenga el conocimiento en temas de negociación con el fin de que les brinde apoyo para internacionalizar los productos.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

A continuación, se plantea una propuesta de aprovechamiento para las pequeñas y medianas empresas como un aporte derivado de los resultados obtenidos en la investigación; lo anterior con el propósito de que dichas empresas tengan a su disposición una herramienta digital que les ayude en temas de negociación internacional de un producto. Por lo tanto, es fundamental la implementación de este mecanismo debido a que los mercados están en constante innovación. Consecuentemente, estas empresas no pueden quedar rezagadas.

Objetivo general

Elaborar una propuesta que optimice la gestión comercial en las negociaciones internacionales de las pymes que ingresen en el mercado de Emiratos Árabes.

Objetivos específicos

Detectar los principales factores que dificultan las negociaciones internacionales hacia el mercado de Emiratos Árabes.

Diseñar una plataforma digital donde se compartan mecanismos para la facilitación en negociación y manejo comercial.

Perspectiva teórica

Inicialmente, se debe entender que, en el mundo, así como en los mercados, se está implementando la digitalización, lo cual hace que estas pequeñas y medianas empresas deban acudir a algún mecanismo digital que les permita ser empresas competitivas. Por esta razón, el desarrollo de las pymes ha tenido un crecimiento paulatino y favorable en el último tiempo, lo cual beneficia al país, ya que ellas son los que mayormente mueven la economía de éste.

Consecuente con lo mencionado, debido a que es bastante común la internacionalización de los productos, ésta se da gracias a una negociación internacional. Sin embargo, esto conlleva a que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas no tengan el conocimiento de lo que es un proceso de negociación. Por lo tanto, se pretende minimizar esos obstáculos que tienen esas empresas para que se puedan convertir en exportadores directos y, de esta forma, puedan tener un mayor margen de ganancia como lograr darse a conocer, ya que se evoluciona de vender en el mercado nacional a realizarlo en el mercado internacional.

No obstante, debido a la falta de información sobre temas de negociación, estas pequeñas y medianas empresas tienen factores como la falta del dominio de idioma, la carencia de conocimientos en negocios internacionales y la falta de experiencia. Dichos factores obligan a estas empresas a recurrir a organizaciones o personas para solucionar las problemáticas, donde el tiempo de respuesta es más largo y sus costos elevados, lo cual haría imposible que las pymes puedan vender sus productos fuera del país.

Por lo tanto, la siguiente propuesta de la presente investigación les posibilita a las pequeñas y medianas empresas el poder tener a la mano una herramienta digital que les permita buscar la información necesaria para realizar una negociación internacional sin tener que llamar a los diferentes entes gubernamentales o adquirir intermediarios costosos. Además, se brindan contactos de expertos como las navieras y líneas aéreas para que la exportación del producto sea de manera eficaz y también se pueda acceder a mercados como el de Emiratos Árabes.

Propuesta

Considerando lo mencionado anteriormente, la presente propuesta se desarrolla con base en las necesidades destacadas en la investigación, determinando una página donde las pequeñas y medianas empresas encuentren variada información acerca de los diferentes mercados para. Además, éstas podrán respaldarse antes de tomar la decisión de entrar en un

mercado o no, analizando esto, desde un punto de vista cualitativo y buscando brindarles la mayor claridad en los aspectos teóricos desarrollados, para la obtención del análisis final.

Mencionado lo anterior, el desarrollo de la plataforma tomó en cuenta aspectos como bases de datos sobre el mercado de Emiratos Árabes, tratados de libre comercio, barreras arancelarias y no arancelarias, contactos con expertos, líneas aéreas, navieras, intermediarios e inclusive traductores. Esto porque fueron temas que resaltaron como críticos para la valoración de si es requerida la digitalización en las negociaciones internacionales o si, por el contrario, las pequeñas y medianas empresas tienen deficiencia a la hora de hacer negociaciones, lo cual no se estaría haciendo eficiente en esta área.

Como primera instancia, se pretende que las pequeñas y medianas empresas, al acceder a la página *web*, encuentren un apartado donde puedan registrarse con el fin de tener una base de datos de las pymes de Costa Rica. Además, encontrarán una opción donde está anclado un *link* de un formulario que las pequeñas y medianas empresas van a llenar para obtener la información sobre las dificultades presentadas a la hora de realizar una negociación internacional.

Ilustración 1: Apartado de registro de las pymes

Obseva cuales son tus dificultades al negociar

Regístrate

Nombre (obligatorio)

Correo electrónico (obligatorio)

Número de teléfono

Fuente: Moreno, 2022

Ilustración 2: Formulario de recolección de datos de las pymes

Información de contacto Pyme

yetsy23morenonaranjo@gmail.com (no se comparten)
Cambiar cuenta

*Obligatorio

Nombre de la empresa *

Tu respuesta

Correo electrónico *

Tu respuesta

Dirección *

Tu respuesta

Nota: Moreno, 2022.

Como se observa en la ilustración 2, las pymes deben llenar este formulario para determinar los principales factores que experimenten en un proceso de negociación internacional. Las posibles preguntas que se les pueden generar a las pequeñas y medianas empresas pueden ir dirigidas a tres componentes como datos concretos de las pymes: datos del producto, conocimientos en negociación y temas comerciales.

Con los datos obtenidos de las pymes, por medio del formulario, se va a seleccionar cuáles son esas dificultades por las cuales las pequeñas y medianas empresas no pueden realizar la internacionalización de sus productos. En ese sentido, por medio de la plataforma digital, se les brindarán información, charlas y asesoramiento de acuerdo con la deficiencia presentada con el fin poder darles una posible solución y que, además, puedan aprender lo que conlleva un proceso de negociación.

En la página de inicio, las pequeñas y medianas empresas van a encontrar accesos directos con entes gubernamentales como PROCOMER, MEIC, COMEX, CRECEMEX, entre otros. Dichos entes van a brindarles información que compete a cada entidad, además de encontrar las alianzas que la página tiene con entidades como el caso de UFODE,

CEDESO, LEAD University, las cuales brindarán charlas, asesorías, capacitaciones, entre otros, con el propósito de que las pymes logren capacitarse de la mejor manera.

Ilustración 3: Propuesta de página web

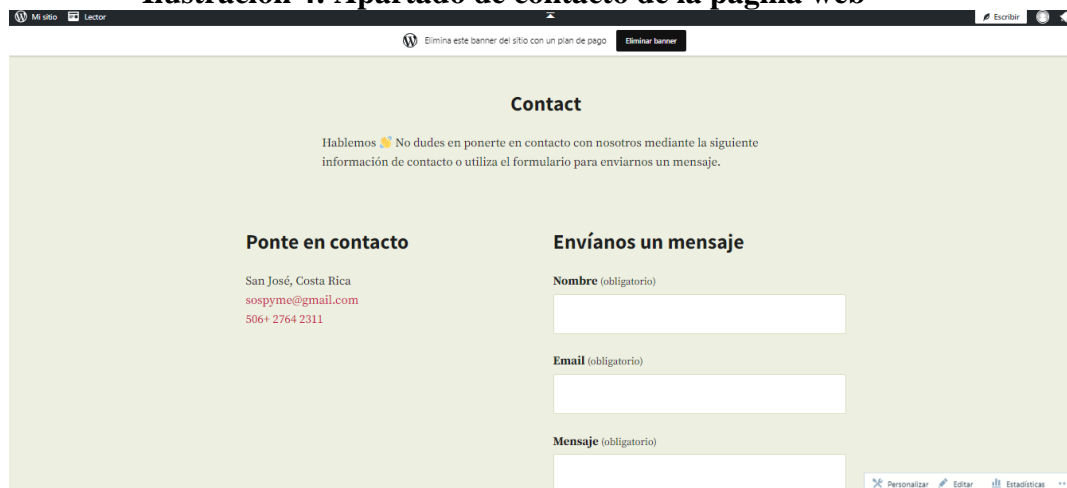


Nota: Moreno, 2022.

Seguidamente, la página tendrá la opción de encontrar contactos de navieras, transportistas y líneas aéreas para el desempeño de una futura exportación. Si es el caso de que las pequeñas y medianas empresas no estén seguras de realizar el proceso de negociación internacional por motivos de falta de dominio de idiomas, la misma plataforma digital les brindará el acercamiento a traductores, así como a intermediario. Por tanto, se le dará soporte a esa debilidad que tienen las pymes a la hora de internacionalizar un producto.

Por otro lado, si las pequeñas y medianas empresas tienen alguna duda que no hayan podido resolver, la plataforma digital les brindará la opción de enviar un mensaje, ya sea por cuestiones de dudas, también por si tienen el gusto de recibir alguna charla en específico e inclusive si quieren que la plataforma les envíe la información de los cursos que se van a implementar en el transcurso del tiempo con el fin de enriquecer el conocimiento de las pymes. Dicha situación se puede observar en la ilustración número tres:

Ilustración 4: Apartado de contacto de la página web



Nota: Moreno, 2022.

Finalmente, esta plataforma va a ofrecer información con respecto a los procesos de negociaciones internacionales, por lo tanto, se encontrarán enunciados como las técnicas de negociación internacional, tratados de libre comercio, culturas y protocolos, los cuales son fundamentales de aplicar en cualquier negociación y que las pymes deben tener a la mano. En la actualidad, el mercado al cual va dirigida la propuesta es el de Emiratos Árabes, pero no se descarta la implementación de más mercados con el fin de que las pequeñas y medianas empresas puedan romper esas barreras y abarcar más mercados competitivos.

Ilustración 5: Apartado de negocios internacionales



Nota: Moreno, 2022.

A partir de lo anterior, el fin de esta propuesta es que las pequeñas y medianas empresas tengan a disposición esta plataforma digital, pues les ayudará con la información que ellas no tengan clara e inclusive desconozcan sobre temas de negociación internacional y manejo comercial, logrando beneficiar a las pymes con accesos a capacitaciones, talleres, contactos para que puedan llegar a más mercados competitivos. En ese sentido, no tendrían que recurrir a entes como la Promotora de Comercio Exterior, lo cual genera gastos en las pequeñas y medianas empresas, como también en el tiempo invertido en tener que trasladarse hasta ese lugar. Con la utilización de la página *web*, encontrarán el apoyo esencial para que puedan realizar la internacionalización de sus productos.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, B., Granda, M. y Schenkel, M. (2020). *Marketing digital en las pymes de Gral. San Martín* (Tesis de Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial, Universidad Nacional de San Martín, Argentina). <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1306/1/TFPP%20EEYN%202020%20AB-GM-SM.pdf>
- Añez, J. (2019). *Pymes (tipos, características, ventajas, desventajas y ejemplos)*. <https://www.webyempresas.com/pymes>
- André, A. (6 de setiembre de 2022). ¿Qué hace Costa Rica en Emiratos Árabes Unidos? [Mensaje en un *blog*]. <https://semanariouniversidad.com/opinion/que-hace-costa-rica-en-emiratos-arabes-unidos/>
- Bravo, C. y Ordoñez, L. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de pasto* (Tesis de Especialización en Gerencia de Mercadeo, Universidad de Nariño, Colombia). <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Traabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Banco Mundial (s.f.) Datos. *Emiratos Árabes Unidos*. <https://datos.bancomundial.org/pais/emiratos-arabes-unidos>
- Battle, A. (2021). *Técnicas de negociación colaborativa: aprende a cerrar clientes de forma más efectiva*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tecnicas-de-negociaci%C3%B3n-colaborativa>
- Castro, C. (2020). *Estrategia de promoción de ventas para las micro, pequeñas y medianas empresas, inscritas en Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y*

- Medianas Empresas (CIDEPYME) en la región del Caribe a través de tecnologías de información y comunicaciones (TIC) con el propósito de incorporar mejoras en la gestión empresarial* (Tesis de Maestría en Técnicas de Información y Comunicación para la Gestión Organizacional. Universidad de Costa Rica).
<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/81028/TFIA%20-%20Carol%20Castro%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Corral, K. y Sánchez, E. (2014). *Uso, clasificación y funciones de las herramientas digitales*.
https://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/tarea_2._uso_clasificacion_y_funciones_de_la_herramientas_digitales.pdf
- Cano, J. (2016). *Entornos de los negocios internacionales* (Tesis de Ingeniería Comercial, Universidad Privada de Tacna, Perú).
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17184/ENTORNOS%20DE%20LOS%20NEGOCIOS%20INTERNACIONALES.pdf?sequence=1#:~:text=El%20entorno%20pol%C3%ADtico%20se%20considera,gobiernos%2C%20legislaciones%2C%20entre%20otros.>
- Erazo, L. (2020). *Transformación digital para microempresas en el sector de alimentos (tiendas y/o restaurantes) Bogotá, Colombia* (Tesis de Bachillerato en Administración de Empresas, Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia).
<https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/27892/1/2020auraerazo.pdf>
- García, G. (2016). *Estrategia de financiación de los negocios internacionales*.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/114211?page=15>.
- Giner, G. (2021). *La importancia de la ética en los negocios*.
<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/rr-hh/la-importancia-de-la-etica-en-los-negocios/>

- González, R. (2021). *Las pymes apuestan por la publicidad para llegar al público*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/07/pyme/1633625350_402618.html
- González, R. (2021). *La página web es el servicio más demandado por las pymes*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/24/pyme/1635070484_970310.html
- González, R. (2021). *Las pymes, líderes en factura electrónica*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/04/25/pyme/1650912836_842152.html
- Guevara, V. (s.f.) *Importancia de las herramientas digitales en la gestión de negocios*.
<https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/importancia-de-las-herramientas-digitales-en-la-gestion-de-negocios>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Inacio, C. (2022). *Qué es la curación de contenidos y las 25 mejores herramientas*.
<https://aulacm.com/curacion-de-contenidos-herramientas/#:~:text=%E2%80%9CContent%20curation%E2%80%9D%20o%20curaci%C3%B3n%20de,m%C3%A1s%20adelante%20con%20nuestra%20audiencia>
- Instituto Nacional de Aprendizaje (s.f.) Información general. *Acerca del INA*.
<https://www.ina.ac.cr/SitePages/acerca.aspx>
- Ittelson, B. (2021). *Un relato de agilidad e innovación: informe de conclusiones del impacto de las videocomunicaciones durante la pandemia de COVID-19* [Mensaje en un blog]. <https://blog.zoom.us/es/findings-from-the-impact-of-video-communications-during-covid-19-report/>

- Javier, E. (2022). *Las 6 mejores herramientas social media para gestionar tus campañas*.
https://increta.com/insights/herramientas-social-media/#Herramientas_social_media_Como_gestionar_tus_campanas
- Kumar, C. (2022). *13 herramientas de búsqueda de nombres de dominio para su negocio – Buscador de dominios*. <https://geekflare.com/es/find-domain-name/>
- León, J. (2020). *Factores claves en los que las PYMES del sector servicios audiovisuales, subsector animación digital y videojuegos costarricense requieren capacitación para que tengan mayor posibilidad de éxito, en el aprovechamiento de las oportunidades de negociación internacional, que se generan a través de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)* (Tesis de Magister en Gerencia y Negociaciones Internacionales, Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica).
https://aleph23.uned.ac.cr/exlibris/aleph/a23_1/apache_media/IXUEGQ9BHHGHJTJNUG7E6444974ALX.pdf
- Llamazares, O. (2021). *Negociación Internacional: diferencias y tipos de negociaciones*.
<https://www.globalnegotiator.com/blog/negociacion-internacional-ejemplos-tipos-de-negociaciones/>
- Madrugal, M. (8 de enero de 2020). *Aprenda cómo inscribirse como pyme y goce de los beneficios*. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/aprenda-como-inscribirse-como-pyme-y-goce-de-los/6Y6EMR5DJGQHHQJ6QZV6EJUGU/story/>
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Madrid, España: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/49474?page=130>
- Martins, J. (2022). *Escucha activa: qué es y cómo practicarla con ejemplos*.
<https://asana.com/es/resources/active-listening>

- Martínez, D. (2017). *La importancia de las redes sociales para las empresas*.
<https://www.loudcr.com/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
- McLachlan, S. (2022). *12 de los mejores acortadores de enlaces que no son el acortador de URL de Google*. <https://blog.hootsuite.com/es/que-es-un-acortador-de-url/>
- Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (2019). *Costa Rica y Emiratos Árabes Unidos logran acuerdos en comercio, finanzas e inversión en infraestructura*. Sala de Prensa.
<https://www.comex.go.cr/sala-de-prensa/comunicados/2019/junio/cp-2381-costarica-y-emiratos-%C3%A1rabes-unidos-logran-acuerdos-en-comercio/>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (s.f.) Pymes. *Ministerio de Economía, Industria y Comercio*. <https://www.meic.go.cr/web/45/pymes.php>
- Palacios, A. (2020). *Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020* (Tesis de Licenciatura en Administración de Negocios, Universidad Latina de Costa Rica).
https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1373/1/TFG_Ulatina_Angela_Palacios_Flores_20165630025.pdf
- Pardo, D. (2017). *7 ventajas y 7 desventajas de ser una pyme*.
<https://integriaims.com/ventajas-y-desventajas-de-las-pymes/>
- Párraga, L. (2017). *La implementación de las tecnologías de la información y comunicación en las PYMES de la zona 4 del Ecuador y su impacto en la competitividad empresarial* (Tesis de Doctorado en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú).
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7612/Parraga_zl.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Poncela, M. (s.f.) *Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del Comercio Internacional*. <https://atcee.es/wp-content/uploads/2019/02/190122-IMPACTO-DE-LAS-TIC-EN-EL-COMERCIO-INTERNACIONAL-es.pdf>

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2018). Sobre nosotros. *PROCOMER es audaz, aventurero*, disruptivo. <https://www.procomer.com/sobre-nosotros/>

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2019). *Resumen ejecutivo. Alimentos frescos y procesados en Emiratos Árabes Unidos*. <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mercado%20de%20alimentos%20frescos%20y%20procesados%20en%20EAU.pdf>

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2021). *E-commerce: las principales tendencias para 2021*. https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/e-commerce-las-principales-tendencias-para-2021/

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2018). Nuestro Modelo Exportador. *Memoria Institucional 2018*. <https://www.procomer.com/wp-content/uploads/MEMORIA-2018.pdf>

Quiroa, M. (2021). *Técnicas de negociación*. <https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-de-negociacion.html>

Quirós, J. y Arce, S. (2020). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. <https://www.redalyc.org/journal/206/20669889003/html/>

Ramírez, W. (s.f.) *E-commerce & E-business*. <https://www.aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/E-COMMERCE%20&%20EBUSINESS.pdf>

- Rodríguez, M. (2021). Estudio de los negocios internacionales y su relación con el uso de las nuevas plataformas de comunicación para la comercialización de bienes y servicios 2021 (Tesina de Bachillerado en Comercio Internacional, Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica).
- Salazar, K. (05 de noviembre de 2021). Sinpe Móvil: un impulso para el desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en Costa Rica. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/Sinpe-movil-un-impulso-para-el-desarrollo-y-crecimiento-de-las-pequenas-y-medianas-empresas-en-costa-rica>
- Sánchez, M. (2018). *Las 9 mejores herramientas de almacenamiento en la nube gratis*. <https://www.classonlive.com/blog/Las-9-mejores-herramientas-de-almacenamiento-en-la-nube>
- Solís, M. (2022). *Estrategias de negociación mediante herramientas digitales para las pymes costarricenses orientadas hacia la exportación de bienes, durante el año 2021* (Tesina de Bachillerato en Comercio Internacional, Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica).
- Shum, Y. M. (2020). *Las herramientas digitales básicas y necesarias para los community managers*. <https://yiminshum.com/las-herramientas-digitales-basicas-necesarias-community-manager/>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/127095?page=24>.
- Vera, L. (2018). *Técnicas que usan las pymes para captar clientes*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/10/31/pyme/1541008182_411082.html

Zamora, P. (2020). *Herramientas de marketing digital ofrecidas por Google que pueden ser utilizadas por pymes para conocer el comportamiento de sus consumidores* (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo, Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica).
https://aleph23.uned.ac.cr/exlibris/aleph/a23_1/apache_media/VMHX6FXUNGS6AGXR3QV7SL7GQ1K735.pdf

Zorzi, M. (2019). *Entorno cultural: elementos, de empresa y en Latinoamérica*.
<https://www.lifeder.com/entorno-cultural/>

APÉNDICE

Anexos

Cuestionario para la investigación

1. ¿Cuáles considera que son los tipos de herramientas digitales que poseen las pymes del sector chileras?
2. ¿Cuáles aspectos deben considerar las herramientas digitales en las pymes del sector chileras?
3. ¿Según su conocimiento, cuál es la importancia de la utilización de las herramientas digitales para las pymes del sector chileras?
4. ¿Cuál tipo de herramienta digital es más factible para las pymes del sector chileras?
5. ¿Cuáles otros tipos de mecanismos tecnológicos considera usted que podrían ayudarles a las pymes?
6. ¿Cuáles técnicas de negociación internacional conoce usted?
7. ¿Cuáles técnicas de negociaciones internacionales son más favorables para las pymes del sector chileras?
8. ¿Cuáles son las dificultades de iniciar un proceso de negociación internacional?
9. ¿Cuáles son los pasos vitales de una negociación en términos de exportación?
10. Según su experiencia, ¿cuáles otras técnicas podría brindar usted para que la negociación internacional sea satisfactoria?