

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**VICERRECTORIA ACADÉMICA**

**ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTABLECER UN PLAN PARA LA CREACIÓN Y  
DESARROLLO DE UNA CÁMARA DE COMERCIO  
PARA EL CANTÓN DE JIMÉNEZ, CARTAGO PARA  
EL PRIMER SEMESTRE DEL 2020**

**NELSON AHMED DUARTE GUZMÁN**

**NOMBRE DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN**

**MBA.HELVETIA UMAÑA CHACÓN**

**SAN JOSÉ, ABRIL 2020**

## AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer a mis profesores durante la carrera en especial a la profesora Carolina Fuentes quien con su forma de ser y su manera de enseñar con inmensa sabiduría y paciencia me inculco como se debe manejar un profesional durante su vida laboral.

A la profesora Iliana Madriz por hacerme pasar los mejores momentos en clase de la cual aprendí a ponerle una sonrisa y el mejor empeño a la vida y a las situaciones adversas eternamente agradecido por cada consejo dado.

Al que tal vez fue en profesor del cual aprendí a amar y odiar los números del cual recordare sobre todo la siguiente frase: “razonen, los números siempre están, pero no dejan de ser números hasta que los entendamos y los razonemos, no sean maquinas sean seres humanos con capacidad de inventiva” gracias Carlos Chacón.

Como no agradecer a mi tutora Helvetia, que desde el momento que me salvo en el taller de graduación, decidió acompañarme y no me ha dejado de brindar gran conocimiento e interés en mi trabajo, pero por sobre todo por creer en mí y darme siempre una palabra de aliento, sin lugar a dudas aprendí muchísimo durante los cursos que me impartió y durante el desarrollo de este proyecto de investigación.

Por último, a Dios y a la Virgen de los Ángeles por dejarme llegar hasta esta instancia y espero continúen guiándome y acompañándome en esta nueva etapa que voy a iniciar.

¡Gracias a todos!

## DEDICATORIA

Durante este proceso que inicio después de un gran golpe laboral se me abrió la posibilidad de continuar con mis estudios en los cuales reí, llore, sufrí, pero sobre todo disfrute y me dio la oportunidad de conocer personas de las cuales aprendí no solo para mi vida laboral sino también para mi vida personal.

Este proceso ha sido uno de mis mayores esfuerzos y siempre recordare a todos aquellos que me dijeron “podes lograrlo, eres capaz y lo vas a lograr” y por sobre todo a cada uno de los que de una u otra forma llagaron a ser partícipes de que pudiese llegar a esta instancia de mi vida estudiantil.

No quiero dejar de dedicar este logro a la memoria de dos grandes personas que hoy no están conmigo en cuerpo, pero si en espíritu, a Roberto Redondo Redondo quien para mí fue un hermano y con su valiosa ayuda pude sacar adelante cursos en los cuales sin su valiosa colaboración no lo hubiese podido lograr, a mi padre Sergio Duarte Garita del cual a pesar no haberle conocido figuro siempre en mi vida como un ejemplo a seguir y del cual espero este orgulloso de hasta donde he llegado.

A todos mis amigos y por sobre todo a mis mejores amigos y hermanos: **Cesar Ignacio Redondo Redondo, Heiner Andrés Soto Ortíz, Bernardo Alberto Valverde Redondo**, Ignacio Soto Soto, Deivid Calderón Méndez, Michael Vargas Castillo, a mis amigas y hermanas: **Sonia Paola Córdoba R**, Emily Alfaro Rojas apoyo incondicional durante todo este proceso que con sus consejos en los momentos más duros de la carrera logre encontrar la motivación y la entereza para llegar hoy a culminar de la manera más satisfactoria mi vida universitaria.

A mi familia Sergio Aaron Duarte Guzmán, Orlando Gabriel Pereira Guzmán, Samantha Duarte Martínez, Sergio Duarte Martínez, la base de todo lo que hago en esta vida y por sobre todo a la persona que siempre ha sido mi gran apoyo, mi sustento, mi pañuelo de lágrimas y mi ejemplo de lo que una persona debe ser en la vida y de cómo afrontar las vicisitudes que se pueden encontrar en el camino que uno recorre, a un ser humano

excepcional, con características a emular sin lugar a dudas mi madre *Ilse Orietta Guzmán Quesada*.

A todos y cada uno de ustedes los hago participes de este momento y les dedico este trabajo que con todo el esfuerzo y cariño logre sacar a flote.

## RESUMEN

La finalidad de la siguiente investigación planteada bajo el título “Establecer un plan para la creación y desarrollo de una cámara de comercio para el cantón de Jiménez, Cartago para el primer semestre del 2020” tiene como finalidad determinar las variables y factores que influyen en la propuesta en marcha y para la apertura de una cámara de comercio regional para los distritos de Juan Viñas y Pejibaye, dejando la puerta abierta para que cuando la comunidad de Tucurrique quiera unirse al proyecto, puedan hacerlo.

Para lograr lo anterior, el estudio se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo en el cual se hizo uso de las herramientas como el cuestionario a modo de estrategia para recolectar toda la información relevante y oportuna que diera como respuesta a las variables planteadas en los objetivos específicos proyectados. Los sujetos que se tomaron en cuenta para el estudio de las variables corresponden a dueños de negocios localizados en las zonas de Juan Viñas y Pejibaye, dichas muestras fueron de uso para la aplicación del instrumento planteado.

En la subsecuente sección, se contempla la información que se expone en el marco teórico con el fin de comprender la naturaleza del estudio e interpretar los términos del progreso de un plan para la creación de una cámara de comercio cantonal, así como los pasos que debe seguir un administrador en materia de planeación y marketing sin dejar de lado datos referentes al estado de la nación en materia de actualidad nacional para que estos sean explicados en la resolución del problema planteado.

Seguidamente, se proyecta el análisis de los resultados, en el cual están estructuradas las variables de la investigación y el instrumento utilizado para la resolución de respuestas. Como variables de análisis se tiene factores que influyen para el crecimiento de un nuevo negocio, público meta, variables de mercado y la estrategia final para el lanzamiento.

Con la información generada, se procede a plantear las recomendaciones y conclusiones a tomar en cuenta para la creación y desarrollo de la cámara de comercio cantonal, tomando en cuenta factores tales como: Realizar un inventario de los comercios, Establecer un diagnóstico de las necesidades y expectativas de los comercios, Determinar los

factores que impulsen las competencias de los comercios, Desarrollar un plan para la creación de una cámara de comercio.

Finalmente, se procede a realizar la propuesta final de la investigación que abarcará los criterios que sean de relevancia para poner en ejecución el lanzamiento de la cámara de comercio para el cantón de Jiménez de Cartago en el primer semestre del 2020.

## ÍNDICE

DECLARACIÓN JURADA.....	1
CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	2
CARTA SOLICITUD DE DEFENSA.....	3
CARTA FILÓLOGO .....	5
AGRADECIMIENTO .....	6
DEDICATORIA.....	7
RESUMEN.....	9
ÍNDICE .....	11
INDICE DE FIGURAS .....	18
INDICE DE GRAFICOS .....	19
INDICE DE CUADROS .....	20
CAPÍTULO I: PROBLEMA .....	21
Planteamiento del Problema de Investigación.....	21
Objetivos de la Investigación .....	23
Objetivo General.....	23
Objetivos Específicos.....	23
Justificación de la Investigación.....	24
Antecedentes.....	27
Proyecciones de la Investigación.....	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	32
Proceso Administrativo .....	33
Planificar .....	33
Organizar .....	34
Dirigir.....	34
Controlar.....	35
Funciones Empresariales.....	35
Administración del Recurso Humano .....	35
Administración Financiera .....	36
Administración de Producción .....	36
Administración Ejecutiva .....	36

Administración del Mercado .....	36
Análisis F.O.D.A .....	37
Fortalezas.....	38
Debilidades .....	38
Oportunidades.....	39
Amenazas .....	39
Administración Estratégica .....	40
Entornos .....	41
Gran Entorno .....	41
Entorno Cercano .....	41
Las Cinco Fuerzas de Porter.....	41
Amenaza de Nuevos Participantes.....	42
Poder de Negociación de los Compradores.....	43
Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos.....	43
Poder de Negociación de los Proveedores .....	43
Intensidad de la Rivalidad entre los Competidores de un Sector .....	44
Modelo de Negocios .....	44
Segmento de Mercado.....	44
Propuestas de Valor .....	44
Canales .....	45
Relaciones con los Clientes .....	45
Flujos de Ingreso.....	45
Recursos Claves.....	45
Actividades Claves.....	46
Asociaciones Claves .....	46
Estructura de Costos .....	46
Plan de Marketing .....	46
Las 4 P del Mercadeo.....	47
Precio: .....	48
Plaza: .....	48
Producto: .....	48

Promoción: .....	48
Administración de Marketing de Servicio .....	49
Productos, Servicios y Experiencias .....	49
Primer Nivel: .....	50
Segundo Nivel: .....	50
Tercer Nivel:.....	50
Intangibilidad:.....	51
Variabilidad: .....	52
Caducidad:.....	52
Estrategia de Segmentación.....	52
Análisis de Segmentación de Mercados.....	52
Selección del Mercado Meta .....	53
Asignación de los Clientes Potenciales a los Segmentos con Sencillez y sin Costos	
Excesivos:.....	53
Potencial para Incrementar las Utilidades:.....	53
Similitud de las Necesidades de los Compradores Potenciales de un Segmento: .....	54
Diferencias de las Necesidades de los Compradores entre los Segmentos: .....	54
Factibilidad de Llegar a un Segmento con una Acción de Marketing:.....	54
Bases de Segmentación de Mercados .....	54
Segmentación Geográfica: .....	54
Segmentación Demográfica: .....	54
Segmentación Psicográficas: .....	55
Segmentación Conductual:.....	55
Cómo Asegurar el Ciclo Estratégico.....	56
Estrategias de Posicionamiento .....	57
Más por Más: .....	58
Más por lo Mismo:.....	58
Lo Mismo por Menos:.....	58
Menos por Mucho Menos: .....	58
Más por Menos: .....	59
Emprendimiento .....	59

Ecosistema del Emprendimiento .....	59
Cultura Emprendedora .....	59
Categorías de Emprendimiento .....	60
Cadena de Valor del Emprendimiento .....	61
Sensibilización .....	61
Identificación .....	61
Formulación.....	62
Puesta en Marcha .....	62
Aceleración.....	63
Estado de la Nación .....	64
Atacar las Brechas Territoriales y Sectoriales que parten al País.....	64
Las Diferencias en los Tejidos Productivos Regionales y Rectoriales Obligan a Respuestas Específicas de Fomento Productivo.....	64
Distribución de los Grupos Económicos, Según Cantón .....	64
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>69</b>
Enfoque de la Investigación .....	69
Diseño de la Investigación .....	69
Fuentes de Información.....	70
Fuentes Primarias.....	70
Fuentes Secundarias.....	71
Muestra.....	71
Cálculo de la Muestra. ....	73
Variables de Análisis .....	76
Instrumentos Utilizados en la Investigación .....	77
Cuestionario.....	78
Proceso para la Recolección y Análisis de Datos.....	79
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>81</b>
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>118</b>
Conclusiones.....	118
Realizar un inventario de los comercios de la zona del Cantón de Jiménez, Cartago.....	118
Establecer un diagnóstico de las necesidades y expectativas de los comercios en la zona del Cantón de Jiménez, Cartago.....	119

Conocimiento del negocio en cual se está compitiendo.....	119
Capacitaciones.....	120
Ayuda Gubernamental.....	120
Determinar los factores que impulsen las competencias de los comercios proyectando su crecimiento en el cantón de Jiménez.....	121
Plan de Aprendizaje y Desarrollo.....	121
Coaching.....	121
Equipos Multidisciplinarios.....	121
Desarrollar un plan para la creación de una cámara de comercio en el cantón de Jiménez que proyecten el comercio en el primer semestre del 2020.....	122
Recomendaciones.....	123
Realizar un inventario de los comercios de la zona del Cantón de Jiménez, Cartago.....	123
Establecer un diagnóstico de las necesidades y expectativas de los comercios en la zona del Cantón de Jiménez, Cartago.....	124
Identificando las Partes Interesadas y su Relevancia para la Cámara.....	124
Determinar los factores que impulsen las competencias de los comercios proyectando su crecimiento en el cantón de Jiménez.....	125
Coherencia Normativa.....	125
Diálogo Social.....	125
Acceso Generalizado a la Educación, el Desarrollo de las Competencias y el Aprendizaje a lo largo de toda la Vida.....	125
Capacitación Orientada Específicamente a los Trabajadores Desplazados y/o a los Trabajadores Expuestos al Riesgo de Desplazamiento.....	126
Invertir en Capacitación para los Trabajadores.....	126
Competencias Esenciales para el Trabajo.....	126
Análisis y Previsión de las Necesidades de Competencias.....	127
Información sobre el Mercado Laboral y Servicios de Empleo.....	127
Calidad y Pertinencia del Desarrollo de las Competencias.....	127
Desarrollar un plan para la creación de una cámara de comercio en el cantón de Jiménez que proyecten el comercio en el primer semestre del 2020.....	127
Tener objetivos claros y medirlos.....	128
Ir por etapas.....	128
Involucramiento de todos los actores.....	128

Proyecto de negocio.....	128
Administración de tecnología.....	129
Indicadores claros.....	129
Evaluar y corregir.....	129
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	156
ANEXOS.....	160

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Datos Generales Cantón de Jiménez. ....	22
Tabla N° 2 Total de Fincas por Tipo de Actividad Principal, según Provincia 2014.....	24
Tabla N° 3 Muestra.....	74
Tabla N°4 Variables del Estudio .....	76
Tabla N°5 Proceso para la Recolección y Análisis de Datos .....	80
Tabla N° 6 Lista de Negocios Encuestados.....	82
Tabla N° 7 ¿Para usted que es una cámara de comercio? .....	85
Tabla N° 8 ¿Considera importante la creación de una cámara de comercio? .....	87
Tabla N° 9 Beneficios de una cámara de comercio .....	88
Tabla N° 10 Tipos de negocios en el Cantón de Jiménez .....	89
Tabla N° 11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estar afiliado?.....	91
Tabla N° 12 ¿Cuánto pagaría por beneficios, plan uno?.....	92
Tabla N° 13 ¿Cuánto pagaría por beneficios, plan dos? .....	94
Tabla N° 14 ¿Cuánto pagaría por beneficios, plan tres? .....	95
Tabla N° 15 Beneficios que ofrece la cámara de comercio .....	97
Tabla N° 16 Servicios que ofrece la cámara de comercio .....	102
Tabla N° 17 ¿Se beneficiaría con una cámara de comercio? .....	105
Tabla N° 18 Beneficios que se obtendrán según sector comercial con la incorporación....	107
Tabla N° 19 Factores que benefician a su negocio .....	108
Tabla N° 20 Otros factores necesarios para un beneficio .....	115

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Las Cinco Fuerzas de Porter .....	42
Figura N° 2 Las Cuatro P de la Mezcla de Marketing .....	47
Figura N° 3 Los Tres Niveles de Producto .....	51
Figura N°4 Etapas del Ciclo Estratégico.....	56
Figura N°5 Posibles Propuestas de Valor .....	58
Figura N° 6 Cadena de Valor del Emprendimiento .....	63
Figura N° 7 Costa Rica: Distribución de los Grupos Económicos, según Cantón. ....	65
Figura N° 8 Costa Rica: Probabilidad de Supervivencia de las Empresas al quinto Año de Vida, según Cantón.....	66
Figura N° 9 Mapa Distritos de Jiménez .....	81

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1 ¿Para usted que es una cámara de comercio? .....	86
Gráfico N° 2 ¿Considera importante la creación de una cámara de comercio? .....	87
Gráfico N° 3 Beneficios de una cámara de comercio .....	88
Gráfico N° 4 Tipos de negocios en el Cantón de Jiménez .....	90
Gráfico N° 5 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estar afiliado?.....	91
Gráfico N° 6 ¿Cuánto pagaría por beneficios, plan uno?.....	93
Gráfico N° 7 ¿Cuánto pagaría por beneficios, plan dos? .....	94
Gráfico N° 8 ¿Cuánto pagaría por beneficios, plan tres?.....	96
Gráfico N° 9 Beneficios que ofrece la cámara de comercio.....	100
Gráfico N° 10 Servicios que ofrece la cámara de comercio.....	104
Gráfico N° 11 ¿Se beneficiaría con una cámara de comercio? .....	106
Gráfico N° 12 Beneficios que se obtendrán según sector comercial con la incorporación.	107
Gráfico N° 13 Factores que benefician a su negocio .....	114
Gráfico N° 14 Otros factores necesarios para un beneficio .....	116

**ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro N°1 Emprendimiento por Necesidad .....	60
Cuadro N°2 Emprendimiento por Oportunidad .....	60
Cuadro N° 3 Emprendimientos Sociales .....	61

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA**

### **Planteamiento del Problema de Investigación**

El actual desarrollo de los negocios y la rapidez con las que, cada día surgen nuevas opciones para comercializar productos y servicios a nivel nacional e internacional, apoyado, en algunos casos, en la tecnología, es lo que ha permitido a algunas municipalidades en Costa Rica busquen organizar el comercio cantonal, para fomentar el desarrollo por medio de asociaciones y plataformas digitales, sin embargo, como lo muestra el gráfico número 1, grupo d, el cantón de Jiménez, hace evidente las desigualdades entre los cantones en Costa Rica.

Comunidades rurales como es el caso del cantón de Jiménez, que como muestra en la tabla número 1, no se ubica en los primeros lugares y en donde a pesar de contar con la capacidad no solo de organización sino también a nivel de comercio, mostrando un gran desarrollo humano y de competitividad (los cuales son rasgos característicos principales de una localidad en crecimiento y con capacidad para formar una cámara de comercio cantonal).

En este sentido, de acuerdo con la Cámara de Comercio de Costa Rica, en su página web la función principal de esta entidad es “velar por el crecimiento y desarrollo no solo social y económico sino también de hermandad entre sus agremiados”, en el caso de las cámaras regionales, la esencia de su función se basaría en potenciar el comercio y colocar a sus agremiados en las mejores opciones que el mercado costarricense les brinde en las áreas que identifiquen su negocio.

Es así que, con la potenciación de los negocios locales, se buscan brindar apoyo, asesoría y capacitación con ayuda de instituciones gubernamentales y privadas, contribuyendo con el progreso tanto de la comunidad como de los comercios en aspectos tales como económicos, sociales y culturales proyectando sus capacidades tanto a nivel cantonal, como provincial y nacional con aras de unificar los esfuerzos hacia el desarrollo.

Es importante recalcar aspectos históricos y de alcance geográfico sobre el cantón de Jiménez, que este se crea mediante la Ley N° 84 del 19 de agosto de 1903, como cantón cuarto de la Provincia de Cartago y a su vez se designó la población de Juan Viñas como cabecera del mismo, el cantón Jiménez está formado por tres distritos: Distrito Juan Viñas, Distrito Segundo Tucurrique y Distrito Tercero Pejibaye.

Dentro del ámbito de las características demográficas, geográficas y económicas del Cantón de Jiménez, se observa en el Índice de Gestión Municipal 2018, datos de cómo se desarrolla la actividad en la comunidad en todas sus aristas haciendo referencia principalmente a los indicadores cantonales que refieren el incremento de la actividad económica cantonal del año 2017 al 2018.

Por último, si se quiere lograr un proyecto que se ajuste a la realidad del cantón, es preciso contar con la información adecuada, es por ellos que, a continuación, se detallan los principales datos, según refiere el índice de competitividad cantonal Costa Rica, 2011 al 2016 lo que permite verificar su crecimiento para el 2020. (IGM Contraloría General de la Republica, 2019, pág. 114)

Tabla N°1

Datos Generales Cantón de Jiménez.

<b>Detalle</b>	<b>Datos</b>
Población.	16.168 habitantes
Extensión.	286.5 km <sup>2</sup>
Clima Laboral.	70%
Población Económicamente Activa.	73%
Especialización en Servicios e Industria.	80%
Capacidad de Innovación.	44%
Número de Establecimientos de Entretenimiento por cada 10 mil Habitantes.	73%

Fuente: Duarte. A, (2020), Con Datos del Índice de Gestión Municipal 2018.

Como fundamentos de la investigación, se analizarán varios aspectos del comercio a nivel de región, desarrollo, expectativas y necesidades de los comerciantes locales, de cara al crecimiento rápido y constante de la economía nacional, es que se presenta la incógnita, ¿Es posible la creación y desarrollo de una cámara de comercio en el cantón de Jiménez de Cartago para el primer semestre del 2020?

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Impulsar un plan para la creación y desarrollo de una cámara de comercio en el cantón de Jiménez de Cartago, para proyectar el desarrollo de la comunidad en el primer semestre 2020.

#### **Objetivos Específicos**

- Realizar un inventario de los comercios de la zona del Cantón de Jiménez, Cartago.
- Establecer un diagnóstico de las necesidades y expectativas de los comercios en la zona del Cantón de Jiménez, Cartago.
- Determinar los factores que impulsen las competencias de los comercios proyectando su crecimiento en el cantón de Jiménez.
- Desarrollar un plan para la creación de una cámara de comercio en el cantón de Jiménez que proyecten el comercio en el primer semestre del 2020.

### Justificación de la Investigación

El país se encuentra en un constante cambio, tal y como lo hace el resto del mundo, a medida que es imperante sumar a las comunidades a dicha transformación, se deben tomar medidas y decisiones para lograrlo, ya se trate de una empresa o como es este caso de una comunidad en específico, para el caso del cantón de Jiménez, se busca establecer un plan para proyectar una cámara de comercio y desarrollarlo a nivel región. Para, de esta forma, potencializar el crecimiento tanto económico como social de los comercios.

Tabla Nº 2 Total de Fincas por Tipo de Actividad Principal, según Provincia 2014

Provincia	Total, Fincas	Tipo de Actividad Principal					
		Ganado Vacuno	Café	Frutas	Granos Básicos	Hortalizas	Otras *
Costa Rica	93 017	26 489	22 577	11 423	7 846	4 515	20 167
San José	18 873	3 299	9 513	1 941	1 028	594	2 498
Alajuela	25 176	7 933	6 416	2 217	1 820	888	5 902
Cartago	9 558	1 603	2 521	1 334	357	2 394	1 349
Heredia	5 080	1 664	1 117	589	190	236	1304
Guanacaste	10 855	5 033	337	427	1 962	96	3 000
Puntarenas	14 467	4 264	2 665	1 345	1 977	220	3 996
Limón	9 008	2 713	83	570	512	87	2 118

\* Incluye: árboles forestales, caña de azúcar, manejo y protección de bosque natural, ornamentales, palma aceitera, pastos, raíces y tubérculos, turismo rural, otras actividades agrícolas, otras actividades pecuarias, otros usos de la tierra.

Fuente: INEC. VI Censo Nacional Agropecuario, 2014.

De la tabla número 2 Costa Rica: total de fincas por tipo de actividad principal, según provincia 2014, se deduce que la provincia de Cartago a la cual pertenece el cantón de

Jiménez es conocido por ser completamente agropecuario, dependiente casi en su totalidad de la Hacienda Juan Viñas S.A. tanto por el café como por la caña de azúcar, en los últimos años se ve reflejado el intento de cambio por parte de sus habitantes de mejorar las condiciones comerciales del cantón con la implementación de nuevos proyectos comerciales tales como: El restaurante El Clon, El Gollo, La Canasta, entre otros.

Por qué se debería establecer y desarrollar una cámara de comercio y para que en una comunidad de alrededor de 286,43 km<sup>2</sup>, el foco fundamental de una comunidad pequeña es el desarrollo no solo social, si no principalmente el económico de sus habitantes, con la creación de una cámara de comercio lo que se busca es un medio para poder empoderar sus negocios y hacerlos crecer de tal manera que sean competitivos tanto a nivel provincial y potencialmente a nivel nacional.

De tal manera esta cámara de comercio tiene el potencial de convertirse en una guía y protección para los empresarios brindando asesorías, proyecciones, capacitaciones, tecnología, es decir, brindar las herramientas necesarias para hacer valer sus derechos y sus deberes, todo en conjunto para el bien común. Se podría con una cámara de comercio atraer la inversión como un efecto colateral de buena gama y, de esta forma, fortalecer tanto el comercio regional como provincial.

Con la creación de este tipo de organización lo que se busca es unificar el comercio cantonal y, así, poner un rumbo global dónde se potencialice los intereses individuales, enfocados por un bien común, dejar las bases para la conformación de esta, a su vez de dejar un estudio sustentado con la realidad comercial actual del cantón, enfocado en las debilidades y amenazas que afecten el desarrollo comercial y social.

Lejos de ver como una debilidad el monopolio comercial infundido por la Hacienda Juan Viñas, se tiene que aprovechar como una ventaja, descifrar la gran oportunidad de crecer ya que el portafolio comercial de esta empresa es amplio y la unión de estos sectores mostrara la gran vitrina de negocios qué puede desarrollar el sector comercial de Jiménez cómo tal y sus repercusiones a los mercados tanto locales como nacionales.

En general, el crecimiento de un cantón va ligado a muchos factores, es imperante hacer un análisis y contemplar las oportunidades con las que se cuenta y de las que carece, analizar el porqué de no las tiene con ellas en este momento. El comercio al ser un mercado fluctuante, coloca a los negocios a realizar una retrospectiva casi obligatoria para poder determinar si se está creciendo o no y que se está realizando de una manera oportuna para competir en este mercado tan volátil.

Los negocios unidos podrán desarrollar formas de cómo quieren mercantilizar sus productos, donde quieren avanzar en el mercado, emprender nuevos proyectos no solo comerciales si no también sociales, es fundamental tener estudios que den pie al desarrollo de análisis objetivos sobre la situación del cantón en este ámbito, de esta manera, tanto las empresas como la municipalidad local puedan tomar una decisión oportuna, eficaz para la creación de una cámara de comercio.

## **Antecedentes**

Para poder adentrarse en temas propios de una cámara de comercio es importante conocer la situación actual del cantón tanto a nivel social, educativo, económico como geográfico, esto con el fin de tener una base o una radiografía de la realidad de la zona para poder desarrollar ideas, direcciones de los temas de mayor a menor relevancia en cuanto como se encuentra la localidad en el primer semestre del 2020.

Así que, Cordero (2019), en su tesis Propuesta metodológica para reactivar la Cámara de Comercio del Cantón El Triunfo, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresa, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, indica que es característico que este tipo de agrupaciones deben ser voceros de la comunidad empresarial y profesional para convertir en hechos el propósito de sus miembros, velando por que los insumos, productos, o servicios sean creados o desarrollados de una manera más eficiente para logara beneficios conjuntos.

Refiere como objetivo principal que, mediante la creación de la anteriormente mencionada institución, se busque regular la actividad comercial y económica del cantón, además de posicionarse representativamente ante los organismos de control que el Estado proporciona ya sean estos locales, provinciales o nacionales, con el fin de fiscalizar los intereses de los socios miembros.

Concluye que para optimizar las funciones de la entidad se debe tener en cuenta los factores que podrían influir de manera positiva en la operatividad y manejo de la cámara de comercio, y tomar en cuenta factores importantes en su desarrollo y continuidad tales como lo son la afiliación de posibles socios potenciales, servicio de asesoría y capacitación, cambio de estatutos y creación de plazas de trabajo.

Se observa por otro lado que, las indicaciones sobre pequeñas y medianas empresas dada por Álvarez (2018) en su tesis, Los efectos de la orientación emprendedora y las redes de colaboración gerenciales en el rendimiento de la pequeña y mediana empresa (PYME) del sector cuero-calzado del estado de Guanajuato, para optar por el título de Doctorado en

Ciencias Administrativas en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, que dentro de una cámara de comercio se puede encontrar diversos tipos de empresas.

Su objetivo primordial se basó en analizar y entender las relaciones existentes entre las entidades de Gobierno y Bancarias, orientadas al comerciante emprendedor y las redes de colaboración en el rendimiento de la PYME, que permita generar un marco para la elaboración estrategias de orden público y privado con el propósito de impulsar el fortalecimiento de este sector que impulsa el desarrollo económico nacional.

Finaliza el autor, acentuando diversos puntos como el diseño, elaboración y ejecución de una política pública clave para el fortalecimiento de la PYME, la cual se vería desarrollada en una cámara de comercio cantonal, además de la creación de un observatorio estratégico PYME con enfoque hacia este sector en donde se compartan buenas prácticas, se profesionalice la labor gerencial y se desarrollen eventos de colaboración con diversos actores del entorno empresarial, político y económico, atrayendo a empresas de cantones colindantes.

A su vez, Arrollo (2013) presenta en la tesis: El ámbito subjetivo en la normativa española de contratación del sector público: las fundaciones y las cámaras de comercio, para optar por el título de Doctorado en Derecho, en la Universidad de Barcelona, una introducción de cómo se debe normar estas entidades, cómo y quién deben regularlas e intervenir en los posibles conflictos que se pueden presentar en el desarrollo diario, así como sus funciones dentro del ámbito comercial nacional.

En este documento, Arroyo desarrolla como objetivo principal el centrarse en delimitar correctamente el concepto comunitario de poder adjudicador, que se relaciona sobre tres elementos idóneos como, por ejemplo: personalidad jurídica, se está pública o privada, interés general de carácter industrial o mercantil y control público, que son indicadores importantes para un correcto rumbo de los participantes en este conglomerado comercial con un fin específico de crecimiento.

Cierra este análisis justificando que las fundaciones del sector público, al igual que el resto de entes fundacionales en este caso privado, satisfacen necesidades de interés general, porque es el fin fundacional el que justifica su creación, ese es el motivo que respalda su constitución, si bien manejan actividades económicas, estas, a su vez, intervienen en el mejoramiento de varios rubros de diario comunitario, ya que al final es un interés general de la sociedad el que se persigue.

Según Fernández (2018), en su proyecto: Atlas digital del plan regulador del cantón de Jiménez, Cartago, Costa Rica, para el obtener el título de Ingeniería Forestal, del Instituto Tecnológico de Costa Rica, “el presente año se planteó el desarrollo del Plan Regulador para los distritos de Juan Viñas, Pejibaye y Tucurrique por parte de la Municipalidad de Jiménez, en la que se realizan estos con el fin de establecer las prioridades de desarrollo para el cantón, coordinar las inversiones públicas de interés nacional en estos pueblos”. (pág. 6)

El objetivo de esta investigación fue generar una base de información geográfica para crear el plan regulador del cantón de Jiménez, Cartago, Costa Rica, esto con el fin de ver el crecimiento a nivel geográfico del cantón, así como su desarrollo en infraestructura, para el caso de la creación y desarrollo de una cámara de comercio regional es imperante determinar el nivel de desarrollo geográfico de la población y así como sus asentamientos.

Dentro de las conclusiones más relevantes de este trabajo se encuentran que la principal capa generada fue la del uso del suelo del año 2017 del cantón de Jiménez, la cual brindó información importante sobre el área de ocupación en hectáreas de cada uno de los usos del suelo encontrados, la cual determinó el mayor desarrollo de ocupación en el distrito de Juan Viñas por tratarse de la cabecera de cantón.

La siguiente investigación realizada por Calderón, Ocampo (2016), titulada Guía Metodológica de Gestión de Proyectos de Incorporación de Nuevos Productos para Medianas Empresas del Sector Comercio de la Región Central Occidental de Costa Rica, del Instituto Tecnológico de Costa Rica, para optar por el título de Maestría en Gerencia de Proyectos.

Indica que la importancia de ser un organismo clave para la inserción de nuevos miembros y guiarlos paso a paso en el tan intrincado mundo del comercio regional y nacional.

Brindan como objetivo inicial proponer una guía metodológica para la gestión de proyectos de incorporación de nuevos productos en las medianas empresas del Sector Comercial de la Región Central Occidental de Costa Rica, en aras de la construcción y desarrollo de una cámara de comercio es tener abiertas las puertas para la incorporación de nuevos sectores del comercio y proporcionar ayuda a los emprendedores del cantón e instarlos a unirse al gremio.

Dentro de sus conclusiones, presentan la importancia que tiene el manejo de los proyectos en las empresas medianas del sector comercio de la Región Central Occidental, pues en su gran mayoría es empírico, y no cuentan con procesos documentados o pasos establecidos dentro de su conglomerado, es por esta razón que el comercio no solo regional sino local debe unificarse para construir un desarrollo sostenible hacia el futuro.

Finalmente, otra de las investigaciones realizadas por Slon, (2013), del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), el autor plantea en su tesis Contribución a la fase inicial de la planificación del desarrollo territorial del territorio clave Instituto de Desarrollo Rural: Turrialba-Jiménez, Costa Rica, para optar por el grado de Master en Práctica del Desarrollo, analizar el comportamiento del incremento de diferentes actores en el crecimiento cantonal con el fin de definir puntos clave en progreso de las regiones rurales.

El autor propone realizar un diagnóstico preliminar del territorio Turrialba-Jiménez, tomando en cuenta a los actores sociales, que refleje sus condiciones a nivel humano, social, ambiental, político, natural, económico y físico construido en conjunto y como parte del Equipo de Desarrollo Territorial facilitado por INDER, del cual una cámara de comercio se puede beneficiar, pues potencializa no solo el sector económico, sino que también a muchos de los actores del desarrollo social.

Al concluir la investigación, se considera al análisis territorial como un ejercicio progresivo, que además de ser útil es aplicable para diferentes usos, desde establecimiento de obras e infraestructura, hasta la atracción inversiones y desarrollo de proyectos de diversas áreas, sin dejar de lado que solo será ventajoso siempre y cuando se mantenga en constante construcción y crecimiento participativo, que asegure un acercamiento a la situación real territorial y en sus diferentes aspectos.

### **Proyecciones de la Investigación**

En el presente trabajo se busca desarrollar un plan para el desarrollo y la creación de una cámara de comercio para el cantón de Jiménez con el fin de apoyar la progresión económica con la que cuentan los comercios dentro del cantón de Jiménez, además de saber si se da un crecimiento de comercio o al contrario se da una retracción y que enfoques quieren los empresarios dar a sus empresas, posibilidades de expansión, apertura de nuevos negocios o formalizar de una manera más directa la empresa con la que ya cuentan, es decir, subir de nivel pasar de una microempresa a una mediana empresa.

Por ello, se busca identificar qué factores son determinantes para que proyecten el comercio en la comunidad de Jiménez y de este modo en el primer semestre del 2020 se logre espacios cómodos y accesibles, abriendo la comunicación con el consumidor y, de esta forma, poder ofrecer productos, generar responsabilidad social empresarial, para determinar la viabilidad para el desarrollo de una cámara de comercio donde converjan los factores anteriormente mencionados.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Con el desarrollo de este capítulo se busca definir los términos y elementos que se consideran de importancia para preparar al lector, hacia una comprensión óptima de toda la información recopilada, y que se presenta en este marco teórico, que según refiere Hernández, Fernández Baptista (2014): “el objetivo de este capítulo es exponer y analizar las teorías y las conceptualizaciones que se consideren válidas para encuadrar el estudio”. (pág. 60)

Según refiere la página web de la Cámara de Comercio de Costa Rica su función principal es: “Analizar todas aquellas iniciativas en temas que afecten directamente el sector como lo son la competitividad, la facilitación del comercio internacional, la simplificación de trámites, la reactivación del mercado interno, entre otros”, pero antes de ahondar detalladamente en temas propios de una Cámara de Comercio, se analizan aspectos generales de la administración y el mercadeo, que forman parte del desarrollo y creación de una empresa, como lo es el caso de una cámara de comercio.

En primera instancia, se define como administración: “la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas” (Robbins & Coulter, 2011). Dicha coordinación no solo depende del gerente, ya que debe ser por medio de un apoyo mutuo de los empleados, a la hora de realizar los procesos administrativos, como planear, organizar, dirigir y controlar, lo cual es fundamental en una cámara de comercio, pues esta abarcara diversos tipos de comercio. (pág. 07)

Por otra parte, según Ramírez Cardona (2013), el administrar “significa dirigir los destinos de una organización, de una comunidad, de una ciudad, de un pueblo, de tal manera que se alcancen sus objetivos o propósitos y progreso y bienestar”, lema básico de una cámara de comercio y de cualquier organización que desea el bienestar no solo propio, sino también de la comunidad que la conforma. (pág. 03)

Para la administración en el proceso de diseñar y mantener un ambiente donde los individuos que trabajan juntos en grupos y que cumplen metas específicas es relevante la eficiencia y eficacia, que según Robbins et al (2015), la eficiencia se percibe como la “capacidad de obtener los mayores resultados con la mínima inversión”, mayormente este concepto se le denomina como “manera de hacer bien las cosas”, en este reside aprovechar de la mejor manera los recursos presentes en cualquier organización. (pág. 07)

Esto no con la idea de ahorrar, si no de saber administrar todos los recursos sin realizar gastos que no serán necesarios, con el fin de alcanzar las metas propuestas por parte de la empresa. Por su parte, la eficacia consiste en “completar las actividades para conseguir las metas de la organización”. A este concepto se le denomina como “la manera de hacer las cosas correctas”. (Robbins et al, 2015, pág. 08)

Se presenta la posibilidad de realizar un estudio y, por consiguiente, un análisis de lo que se va a realizar siempre con la mentalidad de centrar todos los esfuerzos en las mejores acciones a concretar, que permitan lograr llegar a las metas propuestas, tomando en cuenta que no se debe mal gastar esfuerzos en otras acciones no conducentes al cumplimiento de las metas.

### **Proceso Administrativo**

A la hora de desarrollar la cámara de comercio, se define y analiza el concepto de que es el proceso administrativo, que según Henri Fayol (1916), el mismo se desarrolla a principios del siglo XX, el cual lo dicta como una manera de llevar un mayor control sobre todas las actividades que se realizan en una empresa, mediante la cual, siguiendo cada paso de este proceso, se podrá obtener un aseguramiento de la calidad de las actividades, dentro de ellas se pueden definir y explicar su importancia como:

#### **Planificar**

“Función de la administración en la que se definen las metas, se fijan las estrategias para alcanzarlas, y se trazan planes para integrar y coordinar las actividades” (Robbins &

Coulter, 2015, pág. 09), o también “Proceso de seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones para alcanzarlas, lo cual requiere de toma de decisiones”. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012)

Es en este paso se inicia el proceso en el cual se debe analizar las actividades a realizar, determinando los logros, metas y alcances de lo que se piensa realizar, definir todas las ideas mediante en las cuales se basará la creación de la cámara de comercio, ordenándolas por prioridad y facilidad de logro, es imperativo ser claro en que se quiere lograr, tener bien clara la idea principal para su futuro desarrollo.

### **Organizar**

“Proceso de establecer una estructura intencional de roles para que las personas se desempeñen en una organización, cada rol implica que lo que las personas hacen tiene un propósito u objetivo definidos” (Koontz et al, 2011), o también “Función de la administración que consiste en detectar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones”. (Robbins et al, 2015, pág. 09)

Consiste en detallar las actividades a realizar para el desarrollo de la cámara de comercio cantonal y derogar funciones a los empleados con la idea de que exista una buena distribución del recurso humano y de las funciones respectivas, mediante un manual de puestos en el cual se detallen los roles que se deben cumplir para procurar el perfecto desarrollo de la organización.

### **Dirigir**

“Consiste básicamente en influenciar a las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo” (Koontz et al, 2011), igual que “Función de la administración que consiste en motivar a los subordinados, influir en los individuos y los equipos mientras hacen su trabajo, elegir el mejor canal de comunicación y ocuparse de cualquier otra manera del comportamiento de los empleados” indicado por Robbins et al. (2015, pág. 09)

Es el proceso en el que se debe de coordinar al personal con la idea de que las actividades van surgiendo de la mejor manera, es decir en la medida que la cámara de comercio progresa se debe motivar de una manera amena al personal para refrescar las ideas que se presenten, así como tener un canal abierto para que las mismas lleguen de la mejor manera a la hora de tomar decisiones.

### **Controlar**

“Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los sucesos se conformen en los planes” (Koontz et al, 2011). Por otro lado, “Función de la administración que consiste en vigilar el desempeño actual, compararlo con una norma y emprender las acciones que hicieran falta” para mejorar el desempeño, Robbins et al. (2015, pág. 09)

Este es el proceso final en el cual se pretende mantener un control del movimiento de las actividades en general y solucionar las dificultades que se presenten en el transcurso de la misma, en esta etapa del proceso es muy importante la retroalimentación, con la idea de seguir avanzando en otras palabras mejorando el desempeño de la organización.

## **Funciones Empresariales**

Debido a que se definió en la parte administrativa, se ve a esta como un arte el cual se percibe muy complejo por lo que se divide en diversas áreas según sus objetivos de alcance y metas, para las necesidades de la empresa o como es el caso de esta investigación que se refiere a la creación de una cámara de comercio esto debería contribuir a obtener mejores resultados por la especialización y tomar en cuenta sus áreas tales como:

### **Administración del Recurso Humano**

“Es el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos administrativos en cuanto a las “personas” o los recursos humanos, como el reclutamiento, la selección, la formación, las remuneraciones y la evaluación del desempeño” según

Chiavenato (2013), precisamente se debe trabajar en contar con recurso humano adecuado para desempeñar cada puesto dentro de la organización. (pág. 30)

### **Administración Financiera**

Según Chiavenato et al (2013), se define como el arte y la ciencia de controlar las finanzas de una empresa u organización, las cuales constituyen en el control de efectivo, se considera que este tipo de administración pretende controlar el efectivo que circula dentro de la empresa en las diversas áreas de la misma y principalmente coordinando todos los proyectos financieros que se planean realizar (pág. 31). Esta es quizás el área fundamental de cualquier proyecto, en desarrollo del plan se debe ahondar detalladamente y según los hallazgos encontrados la manera de financiar la creación de la cámara de comercio.

### **Administración de Producción**

“Es la administración que se encarga de mantener de manera ordenada y planificada los recursos productivos de una empresa” (Chiavenato et al, 2013), en el caso de una cámara de comercio, esta radicaría en la producción de convenio que influyan en los negocios de sus asociados brindándoles mayores oportunidades de competición a través de las guías y de las herramientas adecuadas en los diferentes ámbitos que estas se desarrollen. (pág. 31)

### **Administración Ejecutiva**

Se refiere a esta administración Chiavenato et al, (2013), dicha administración es la que se encarga de llevar a cabo las decisiones y mantenimiento de los giros que desempeña una empresa, para efectos de la organización esta debe ser las más importantes, pues se considera la cabeza del mismo, es el eje que conduce la dirección de esta.

### **Administración del Mercado**

“Es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de ésta y la sociedad en general” según comparte Rudelius, Steven, & Roger (2015), pilar primordial de una cámara de comercio debe ser el

bienestar general, sin dejar de lado la contribución que se le puede brindar a la sociedad en general priorizando el entorno cercano a la cámara de comercio. (pág. 06)

Todos estos conceptos anteriormente mencionados juegan un papel muy significativo en el ambiente en el cual se va a desarrollar la cámara de comercio, este llamado mercado, el cual “está compuesto por personas con deseos y la capacidad de comprar un producto específico”, según Rudelius et al (2009), velando por el desarrollo y correcta eficacia de lo que se quiere tratar de vender, en este caso una organización. (pág. 12)

### **Análisis F.O.D.A**

Antes de emprender cualquier proyecto, se debe tomar en cuenta factores que van a afectar no solo la creación, el desarrollo y la continuidad de cualquier negocio sea del tamaño y la envergadura de este, así como el mercado o mal llamado ambiente donde se maneje, es por ello que, realizamos dicho análisis para verificar concretamente este como uno de los factores a tomar en cuenta a la hora de su ejecución.

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostica la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada”. (Kotler y Amstrong, 2012, pág. 40)

Se considera esta una de las técnicas más utilizadas y antiguas a la hora de realizar análisis interno y externo en las organizaciones, ya que es un método poco complejo y sencillo de entender y analizar, que no deja lugar a dudas de las necesidades, ventajas, oportunidades entre otras cosas en los desarrollos de cualquier idea que nazca con el fin de entrar en el mercado competitivo de los negocios.

## **Fortalezas**

“Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias”. (Kotler et al, 2012, pág. 41)

Identificar capacidades fundamentales en áreas claves, recursos financieros adecuados, buena imagen de los compradores en este caso de los asociados, ser un reconocido líder en el mercado es decir posicionar la cámara de comercio cantonal, estrategias de las áreas funcionales bien ideadas, acceso a economías de escala, aislar en la medida de lo posible o hasta cierto grado de las fuertes presiones competitivas.

Propiedad de la tecnología, ventajas en costos, mejores campañas de publicidad, habilidades para la innovación de servicios, dirección capaz, posición ventajosa en la curva de experiencia, mejor capacidad de fabricación de ideas y de oportunidades, habilidades tecnológicas superiores.

## **Debilidades**

“Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil”. (Kotler et al, 2012, pág. 41)

No contar con una dirección estratégica clara, instalaciones obsoletas, rentabilidad inferior al promedio esperado, falta tanto de oportunidad como de talento gerencial, seguimiento deficiente al implantar la estrategia deseada, abundancia de problemas operativos internos dentro del sector comercial, atraso en investigación y desarrollo o poco objetivo, línea de productos demasiado limitada.

Débil o nula imagen en el mercado, débil red de distribución y comunicación, habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio, incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia antes planteada, costos unitarios generales más altos en relación con los competidores o inversores clave.

Impera mencionar que estas fortalezas y debilidades deben de ser consideradas estrictamente internas de la organización, luego de identificarlas y analizarlas se realiza un análisis o cruce entre estas mismas para determinar un porcentaje a nivel interno de la organización, de que nos hace realmente competitivos y que está debilitando como organización.

### **Oportunidades**

“Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría”. (Kotler et al, 2012, pág. 42)

Atender a grupos adicionales de clientes o involucrar a otros sectores relacionados con el comercio, ingresar en nuevos mercados o segmentos, expandir la línea de servicios para satisfacer una gama mayor de necesidades de los asociados, diversificarse en servicios relacionados, integración vertical ya sea hacia adelante o hacia atrás, eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos, complacencia entre las cámaras rivales, crecimiento más rápido en el mercado.

### **Amenazas**

“Las amenazas representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales”. (Kotler et al, 2012, pág.42)

Entrada de competidores foráneos con ideas y costos menores, incremento en las ventas y servicios sustitutos, crecimiento más lento en el mercado, cambios adversos en los tipos de cambio y políticas comerciales de gobiernos locales y nacionales, requisitos reglamentarios costosos, vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial, creciente poder de negociación de clientes o proveedores de los servicios, cambio en las necesidades y gustos de los socios y compradores, cambios demográficos adversos.

Dichas características corresponden a hechos fuera del control o alcance de la organización, sin embargo, también ameritan ser analizados en manera conjunta por medio de un entre cruce de oportunidades y amenazas para determinar un nivel de superación de la organización ante entes externos, ya que es fundamental para la supervivencia de la cámara de comercio.

### **Administración Estratégica**

Por consiguiente, se presentan los conceptos en relación con la elaboración de una planificación estratégica, ya que, en este proceso, el primer paso fundamental que la organización debe dar consiste en analizar tanto su entorno externo como también el interno para determinar cuáles son sus recursos, capacidades y competencias centrales, es decir, las fuentes de insumos estratégicos.

Con esta información, se puede definir visión, misión y formular una estrategia, con el fin de implementar la misma en la organización como es el caso de la cámara de comercio se toman medidas para lograr la competitividad estratégica y obtener rendimientos superiores al promedio, las acciones estratégicas efectivas ocurren en el contexto de la formulación de una estrategia integrada con sumo cuidado y las acciones de su implementación derivan en los resultados estratégicos deseados.

La estrategia se considera como la “definición de los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización” (Francés, 2016, pág. 23), además “expresan que la administración estratégica es un proceso compuesto por el conjunto completo de compromisos, decisiones y acciones que requiere una empresa para lograr una competitividad estratégica y obtener un rendimiento superior al promedio”. (Hitt, Ireland y Hoskisson, 2015, pág.6)

La planificación “es un proceso en el cual se definen de manera sistemática los lineamientos estratégicos, o líneas maestras, de la empresa u organización, y se los desarrolla en guías detalladas para la acción, se asignan recursos y se plasman en documentos llamados planes”. (Francés et al, 2016, pág. 23)

“Planificación estratégica se considera como el plan maestro en que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha optado hoy, en referencia de lo que hará en los próximos cinco años, para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés” (Sainz de Vicuña Ancín, 2010, Pág. 29)

### **Entornos**

Corresponden a los ámbitos que rodean o forman parte del desarrollo y creación de la cámara de comercio y que pueden afectar sus funciones de manera interna o externa.

#### **Gran Entorno**

Corresponde a un análisis de las oportunidades o amenazas que se presentan en el país o regiones para el funcionamiento de la entidad a la que se está analizando. (Francés et al, 2016, Pág. 63)

#### **Entorno Cercano**

“Consiste en un análisis de las fortalezas y debilidades que posee la empresa” (Francés et al, 2016, Pág. 63), un buen elemento para el análisis de este entorno con las 5 fuerzas de Michael E. Porter.

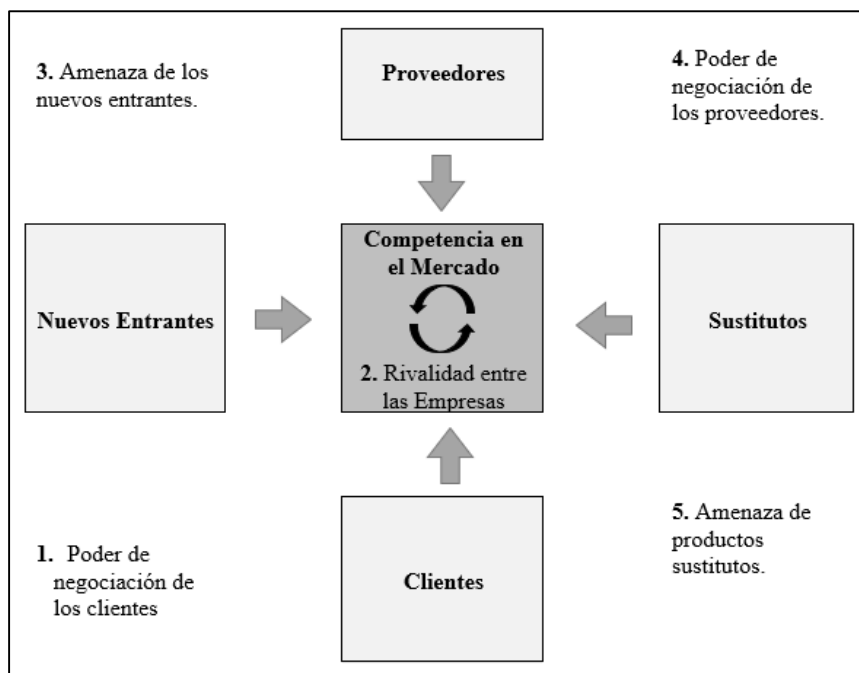
### **Las Cinco Fuerzas de Porter**

Estas son esencialmente un gran concepto en el ámbito de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la organización, si no se cuenta con un plan perfectamente estructurado y elaborado de la manera más específica, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma.

Lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también da acceso a un puesto importante dentro de una organización.

Porter, en su libro de ser competitivo, menciona como las 5 fuerzas “Las cinco fuerzas competitivas combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad de la industria; las fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de estrategias” (Kotler et al 2017, pág.55). A continuación, se presenta el resumen del modelo de Porter:

Figura N° 1 Las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Duarte. A, (2020).

### **Amenaza de Nuevos Participantes**

Involucra la posibilidad de ingreso de nuevos competidores, los cuales pueden hacer que descendan los beneficios de las empresas actuales en el sector, el crecimiento siempre tiende a acallar la rivalidad, porque una cuota de mercado en expansión ofrece oportunidades a todos los competidores. Es decir, cuando se presenta en el mercado un producto o servicio que capte la atención del cliente el poder de negociación será alto siempre y cuando satisfice las necesidades y gustos deseados por los consumidores. (Kotler et al 2017, pág.55)

### **Poder de Negociación de los Compradores**

Según Kotler et al (2017, pág.55), los clientes son lo más importante en la organización, por tanto, su presión constante puede provocar mejoras o bajas en la rentabilidad de la empresa, los competidores compiten con la industria cuando obligan a reducir los precios, negocian una mejor calidad o más servicios.

Para ello, el mercado origina barreras de entrada ante los nuevos competidores. Las empresas deben gestionar su análisis para ver si el producto nuevo en el mercado está atendido o si es atractivo ante los competidores.

### **Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos**

Las empresas están constantemente en competencia para mejorar sus servicios y capturar mayor mercado, pero a pesar de su gran esfuerzo siempre aparecen nuevas empresas que ofrecen productos de alta similitud o de bajos precios, lo cual influye directamente con sus negocios y los clientes, un sustituto realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. (Kotler et al 2017, pág.55)

En este elemento las empresas consideran de igual medida subir o bajar los precios con respecto a las características de ventaja competitiva que brinda el producto. Los bienes sustitutos limitan el potencial de rendimiento de una industria.

### **Poder de Negociación de los Proveedores**

Los proveedores al igual que los clientes son la fuente principal de adquisición de materia prima para la elaboración del producto o servicio, si estos amenazan con elevar precios o disminuir en calidad de los bienes y servicios, repercuten en la rentabilidad de las empresas debido a que no recuperaran los costos de sus materias primas. (Kotler et al 2017, pág.55)

## **Intensidad de la Rivalidad entre los Competidores de un Sector**

Este aspecto es de suma importancia, pues las organizaciones deben hacer miles de maniobras para ser competitivas y buscar una posición en el sector, el uso de distintas tácticas ha sido la que marca la diferencia entre los competidores. (Kotler et al 2017, pág.55)

## **Modelo de Negocios**

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder & Pigneur, 2010, pág. 14). La propuesta de la creación de un modelo de negocios por Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, consiste en el análisis por medio de nueve bloques, los cuales son:

### **Segmento de Mercado**

“Se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta”. (Osterwalder et al, 2010, Pág. 20)

Algunos segmentos de clientes son: mercado de masas, nicho de mercado, mercado segmentado, mercado diversificado, plataformas multilaterales o mercados multilaterales.

### **Propuestas de Valor**

“Se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico” (Osterwalder et al, 2010, Pág. 21), esta propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente.

“Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado”. (Osterwalder et al, 2010, Pág. 22)

Dentro de las propuestas de valor encontramos: novedad, mejora del rendimiento, personalización, diseño, marca/estatus, precio, reducción de costes, reducción de riesgos, accesibilidad, comodidad/utilidad.

### **Canales**

Se determinan las relaciones y medios que posee la empresa para llegar a comunicarse con sus clientes.

#### **Relaciones con los Clientes**

“Se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado. Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado” (Osterwalder et al, 2010, pág. 28), algunas de estas relaciones pueden ser por: asistencia personal, asistencia personal exclusiva, autoservicio, servicios automáticos, comunidades, creación colectiva, entre otras.

#### **Flujos de Ingreso**

“Se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado”. Un modelo de negocio puede implicar dos tipos diferentes de fuentes de ingresos tales como ingresos por transacciones: derivados de pagos puntuales de clientes, ingresos recurrentes: derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de atención al cliente. (Osterwalder et al, 2010, pág. 30)

Algunos ingresos pueden ser por: venta de activos, cuota por uso, cuota de suscripción, préstamo/alquiler, concesión de licencias, gastos de corretaje, publicidad, entre otros.

#### **Recursos Claves**

“Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con

segmentos de mercado y percibir ingresos” (Osterwalder et al, 2010, pág. 34), algunos recursos claves son: físicos, intelectuales, humanos, económicos.

### **Actividades Claves**

“Se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione” (Osterwalder et al, 2010, pág. 36), algunas actividades son: producción, resolución de problemas, entre otras.

### **Asociaciones Claves**

“Se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio”. (Osterwalder et al, 2010, pág. 35)

Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos, se puede hablar de cuatro tipos de asociaciones: alianzas estratégicas entre empresas no competidoras, competición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras, empresas conjuntas: para crear nuevos negocios, relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros. (Osterwalder et al, 2010, pág. 38)

Los principales motivadores para la creación de asociaciones son: optimización y economía de escala, reducción de riesgos e incertidumbre, compra de determinados recursos y actividades.

### **Estructura de Costos**

Se describen todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio, teniendo en cuenta desde la creación y entrega del servicio o producto en el que se esté trabajando dicho modelo de negocio. (Osterwalder et al, (2010, pág. 39)

## **Plan de Marketing**

Este concepto relacionado con los temas anteriores de la administración se enfoca en lo que en el marketing corresponde a un conjunto de variables o herramientas que deben implementar los responsables de mercadeo para alcanzar los objetivos de las empresas. Por

lo tanto, se tendrá una secuencia desde el análisis del mercado hasta la evolución de las estrategias implementadas para el cumplimiento de metas.

Según Kotler et al. (2017), se define la mezcla de marketing como “el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto”. (pág. 54)

### Las 4 P del Mercadeo

De manera análoga, se originan las 4 pes del marketing, las cuales tienen la capacidad de cumplir, explicar y analizar el funcionamiento del plan de marketing de forma detallada y congruente.

Figura N° 2 Las Cuatro P de la Mezcla de Marketing



Fuente: Kotler y Armstrong, (2017)

Se observa en la imagen anterior cómo debe existir una relación de todas las variables del plan de marketing.

**Precio:**

Lo ideal es establecer estrategias en función del dinero, es decir, negociar el valor económico del producto al cual se desea ofrecer al cliente con el fin de establecer un precio competitivo en el mercado.

**Plaza:**

Son las actividades que realizan las empresas para que el producto o servicio llegue hasta el consumidor final.

**Producto:**

Corresponde al principal elemento, pues es el que se coloca en cierto mercado ya establecido para su pronta adquisición. Para ello, debe existir previamente estrategias que determinen las necesidades del mercado y que características debe contener este bien para que agregue valor al producto

**Promoción:**

Esta es la variable que se puede controlar, la cual permite informar al mercado sobre el producto o servicio. Para lograrlo, existen estrategias de publicidad en los diferentes medios del entorno para dar a conocer las ventajas del producto y obtener la mayor cantidad de clientes.

Es con estas variables antes mencionadas, “un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta”. (Kotler et al., 2017, p. 55)

Dado el origen de las 4 P's en el plan de marketing se integran tres herramientas más a los posesos. Este se integra de una manera más intensa al mercado y se adapta mejor a las industrias. Estas variables se encuentran dentro de la empresa, por lo tanto, la estrategia diseñada tendrá control directo sobre ellas.

### **Administración de Marketing de Servicio**

Estas estrategias de marketing en servicios se enfocan de acuerdo con las condiciones que presente el mercado, los objetivos planteados, el mercado meta y así desarrollar las estrategias acordes con la investigación del mercado previamente realizada y enfocada en cada tipo de comercio que forme parte de la cámara de comercio.

### **Productos, Servicios y Experiencias**

En el mercado en el cual se desarrollan las empresas cada vez es más competitivo y exigente con estrategias diseñadas para los clientes. Se integran las técnicas que hace que la venta y la comercialización sean el punto de enlace para proyectar los productos y servicios de un negocio. El marketing de servicios tiene como objetivo potencializar las oportunidades del mercado en donde se permita la máxima efectividad del desarrollo de la empresa.

Kotler et al. (2017, pág. 232) menciona el marketing de servicios y productos como “a medida que los productos y los servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios”.

Para diseñar las estrategias de marketing es necesario conocer y comprender el mercado, cabe mencionar que para todo servicio o producto existe una política a implementar y esta se relaciona directamente en los 3 niveles donde cada nivel agrega más valor para los asociados, cada nivel muestra estrategias efectivas para que las empresas dirijan sus esfuerzos al mercado meta establecida. Kotler et al (2017, pág. 233) define cada nivel de producto:

**Primer Nivel:**

En este nivel más básico es el valor fundamental para el cliente, al diseñar un producto o un servicio como es el caso de una cámara de comercio, se debe definir los beneficios principales o los servicios que los consumidores buscan, en otras palabras, se puede definir como: el valor fundamental para el cliente, que hace la pregunta ¿qué está adquiriendo realmente el futuro socio?

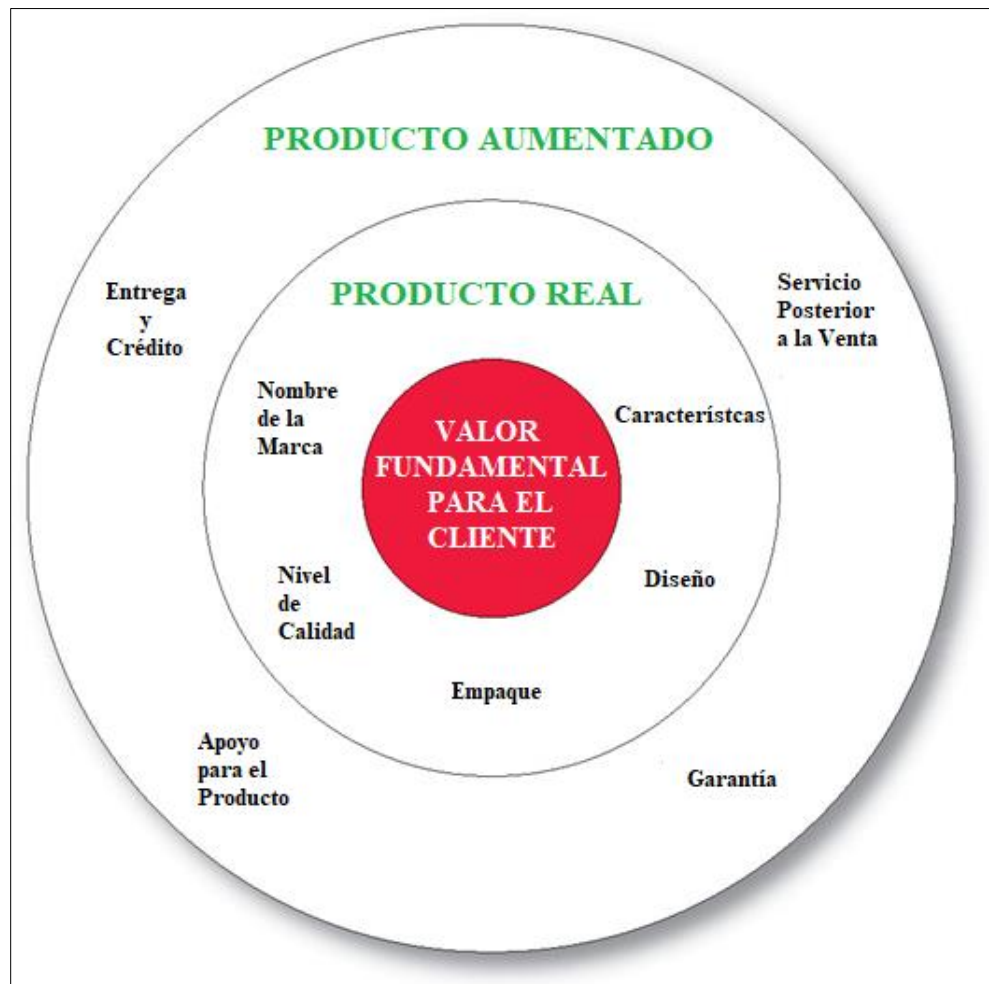
**Segundo Nivel:**

Los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real, los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Deben desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios

**Tercer Nivel:**

Se deben crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente, los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente.

Figura N°3 Los Tres Niveles de Producto



Fuente: Kotler y Armstrong, (2013)

En este sentido Kotler et al. (2017, p. 245), “Una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad”. A continuación, estos se señalan:

**Intangibilidad:**

Los servicios no pueden ser vistos, tocados, degustados, escuchados ni olidos antes de su compra.

**Variabilidad:**

La calidad de los servicios depende de quién los provee y dónde, cuándo y cómo.  
Inseparabilidad: los servicios no pueden ser separados de sus proveedores.

**Caducidad:**

Los servicios no pueden ser almacenados para su utilización o venta.

Es importante que las empresas deben buscar un punto de equilibrio entre la demanda y la oferta de los servicios y productos y realizar una mezcla de mercadotecnia idónea y así crear una experiencia exitosa en el cliente, siempre tomando en cuenta los tipos de negocios que se acercaran y como ser atractivos como cámara de comercio para que estos se conviertan en socios activos de la misma.

### **Estrategia de Segmentación**

#### **Análisis de Segmentación de Mercados**

Después de que una organización o como es el caso de este estudio una cámara de comercio, este ha realizado todos los análisis y ha seleccionado sus segmentos meta de mercado la empresa o asociación puede decidir cuál o en cuáles segmentos dirigirse, para ello, se tuvo que hacer la elección de un mercado compatible con los objetivos propuestos por la organización y elegir aquellos segmentos en los que pueda mantener la organización de forma rentable.

La segmentación del mercado se define por parte de Kotler et al. (2017, pág. 51) como “el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separado”.

Si bien la existencia de diferentes tipos de mercado en el entorno ha originado que las organizaciones actúen en congruencia a ellos creando estrategias de diferenciación. Así lo da a conocer Roger A. Kerein y Steven W. Harley (2018, pág. 220), “dicha estrategia implica

que una empresa utilice actividades variadas de la mezcla de marketing como las características del producto y la publicidad, para que los consumidores perciban un producto específico como diferente y mejor que los artículos competidores”. Es decir, potenciar esas características sobresalientes que tienen la empresa para darle un valor añadido al producto o servicio.

### **Selección del Mercado Meta**

Para seleccionar un mercado meta se tiene como objetivo desarrollar y responder las estrategias de mercados para aquellos compradores potenciales. Para Kotler et al (2017, pág. 51), la selección de un óptimo mercado meta corresponde a “la evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y la elección de uno más segmentos para intentar ingresar a ellos”.

En el caso de una cámara de comercio se podrá contar con diversos tipos de negocios, sin embargo, esta deberá ir más en detrimento de las PYMES, sin dejar de lado los grandes negocios que apuntalen el desarrollo de la comunidad que conforma la cámara.

El análisis de este sector se mueve en torno a criterios para la formación adecuada de la segmentación de mercado que se encuentren en un entorno respectivo y que reúnan las condicione características para agruparlos, Roger et al. (2018, p.224) expone criterios para desarrollar un segmento los cuales se presentan a continuación:

### **Asignación de los Clientes Potenciales a los Segmentos con Sencillez y sin Costos Excesivos:**

Es imperante que el gerente de marketing debe identificar las características de los compradores potenciales en un mercado para posterior asignarlo a un mercado sin costo.

### **Potencial para Incrementar las Utilidades:**

La idea es crear una estrategia que optimice las oportunidades para futuras utilidades para lograr el retorno adecuado de la inversión.

### **Similitud de las Necesidades de los Compradores Potenciales de un Segmento:**

Los compradores que pertenecen a un segmento deben ser similares en cuanto a acción de mercadeo.

### **Diferencias de las Necesidades de los Compradores entre los Segmentos:**

Hay que diferenciar los segmentos para evitar las acciones mezcladas del marketing, es decir, un segmento diferente requiere una acción diferente.

### **Factibilidad de Llegar a un Segmento con una Acción de Marketing:**

Para todo segmento es importante tener una estrategia sencilla pero eficaz.

## **Bases de Segmentación de Mercados**

Como se menciona en el proceso anterior, se pretende realizar la división de los mercados en grupos de asociados con características similares, cuanto más segmentado este un mercado será más fácil obtener aquellas características o necesidades del público meta, para ello, se utilizan bases de segmentación para distinguir estos grupos son definidos y establecidas por Kotler et al. (2017, pág. 199) las explican de la siguiente manera:

### **Segmentación Geográfica:**

División del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios con el objetivo de poder diferenciar a los consumidores. (Kotler et al. 2017, pág. 200)

### **Segmentación Demográfica:**

Divide el mercado en variables demográficas como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad, este tipo de variable tiene mayor asociación con las características y costumbres de los consumidores. (Kotler et al. 2017, pág. 200)

**Segmentación Psicográficas:**

Dividir un mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad, a través de este criterio se puede determinar el comportamiento de las personas. (Kotler et al. 2017, pág. 200)

**Segmentación Conductual:**

Divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Se enfocan en determinar los beneficios de ciertos productos y servicios para agrupar a los posibles consumidores. (Kotler et al. 2017, pág. 200)

Para contar con un proceso de segmentación de mercado efectivo es necesario seguir la estrategia adecuada, cabe mencionar que lo más importantes es establecer el mercado meta al cual se desea enfocar para poder guiar los objetivos hacia ese mercado considerando las especificaciones de los productos y servicios a ofrecer. Así mismo, crear la propuesta para el posicionamiento estratégico de los mercados seleccionados que permita la incorporación participación del mercado y que se potencialice la cámara de comercio.

## Cómo Asegurar el Ciclo Estratégico

Figura N°4 Etapas del Ciclo Estratégico



Fuente: CEEI, Plan Estratégico e Implantación del Cuadro de Mando Integral, (2018)

Es importante que el modelo sea lo suficientemente flexible para que no se abandone su uso en las primeras etapas, las más áridas, que tratan de reflexionar acerca de cuáles son los valores críticos para que la empresa se considere que vaya bien. La elección de estas, exige mucho tiempo de análisis y validación, ya que, una vez iniciado el proceso y comenzado a introducir datos, si estos no son los adecuados es más habitual abandonar su uso por inútil que reconducirlo de nuevo el proceso de reflexión y cambiar los datos.

Como a modo de resumen, se describe la figura número cuatro bajo el nombre etapas del ciclo estratégico de la siguiente manera:

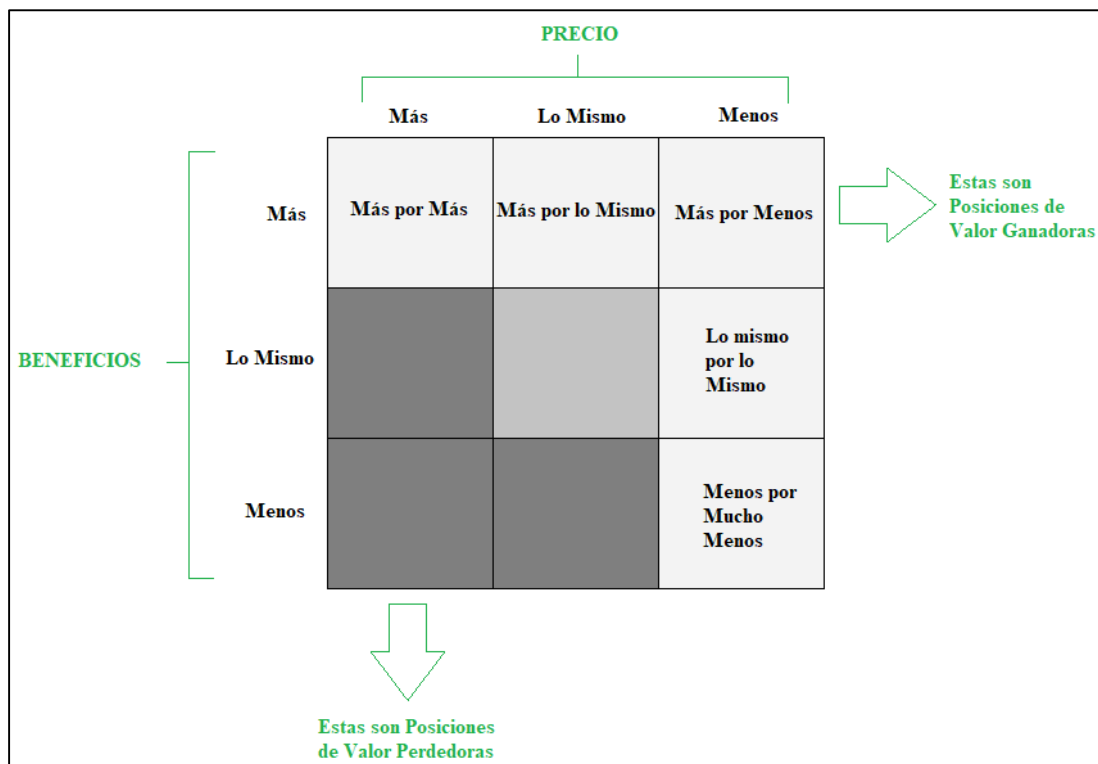
- Describir la misión de la empresa, cuál es su actividad, cómo se lleva a cabo y qué la diferencia de las demás.

- Definir unos valores que consoliden las creencias de la organización y la mantenga unida.
- Desarrollar una visión de futuro en la que se tenga en cuenta el entorno empresarial, innovación, mercado, competencias, entre otras.
- Identificar factores que aseguren el éxito de la empresa.
- Plantear objetivos reales factibles de poder cumplir.
- Establecer unos indicadores que ayuden a medir los objetivos planteados.
- Marcar unas metas.
- Desarrollar planes de actuación para alcanzar los objetivos.

### **Estrategias de Posicionamiento**

Este es el proceso de crear una estrategia que tiene como objetivo dar a conocer el servicio o producto desde la imagen para crear una percepción del consumidor o futuro socio como lo es en el caso de una cámara de comercio. Acorde con lo expuesto por Kotler et al. (2017, pág. 214), quien lo define como “Forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”. La selección de una estrategia de posicionamiento para crear valor y diferenciación al servicio y producto se explica en el siguiente apartado. (Kotler et al., 2017, pág. 220)

Figura N°5 Posibles Propuestas de Valor



Fuente: Kotler y Armstrong, (2017).

### Más por Más:

Implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores.

### Más por lo Mismo:

Se puede lograr posicionar ofreciendo más su marca, pero a un precio menor.

### Lo Mismo por Menos:

Ofrecer lo mismo por menos, los consumidores lo ven como un buen trato.

### Menos por Mucho Menos:

Existencia de un mercado que ofrece menos a cambio de un precio menor.

### **Más por Menos:**

Una óptima propuesta de valor es ofrecer siempre más por menos.

Se puede destacar que cada producto o servicio debe guiarse por una estrategia de posicionamiento acorde a los deseos del mercado meta, una cámara de comercio debe utilizar aquellas capacidades que garanticen la fidelización de los clientes potenciales, es importante reconocer y distinguir esas características que se encuentran en el ámbito de los comercios en el Cantón de Jiménez específicamente Juan Viñas y Pejibaye.

Al tratarse de una cámara de comercio se busca el emprendimiento de los negocios que forman parte del cantón de Jiménez en específico de las comunidades de Juan Viñas y Pejibaye, pero que se entiende por emprendimiento a la hora de la creación y desarrollo de una cámara de comercio.

### **Emprendimiento**

Según Urbano & Toledano (2010), “Es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza para aprovechar las oportunidades presentes en el entorno o para satisfacer las necesidades de ingresos personales generando el valor a la economía y a la sociedad”. (pág. 17)

### **Ecosistema del Emprendimiento**

“Comunidad de negocios, apoyada por un contexto público de leyes, normas y prácticas de negocios, formada por una base de organizaciones y personas que interactúan, producen y asocian ideas, habilidades, recursos financieros y no financieros, que resultan en empresas” según Urbano et al. (2010, pág. 30)

### **Cultura Emprendedora**

“Conjunto de valores, creencias, convicciones, ideas y competencias compartidas por la sociedad y los diferentes sectores, que los hace estar en mejores para responder positivamente a los cambios y nuevas oportunidades, así como para crear y poner en práctica

nuevas ideas y formas de trabajar, que se traducen en beneficios económicos y sociales” indica Urbano et al. (2010, pág. 31)

### Categorías de Emprendimiento

Cuadro N°1 Emprendimiento por Necesidad

EMPRESARIOS POR NECESIDAD:	
Acción empresarial iniciada por personas que al momento de tomar la decisión de poner en marcha una actividad económica lo hicieron motivados por la falta de ingresos necesarios para su subsistencia.	
<p><b>EMPRESARIOS DE SUBSISTENCIA:</b></p> <p>Acciones empresariales dirigidas a generar ingresos diarios para vivir, sin una planificación o estrategia de crecimiento estructurada en el mercado y que tiende a no generar excedentes. Generalmente se desarrollan en el sector informal de la economía y por poblaciones empobrecidas, sin oportunidades de conocimiento o de financiamiento para desarrollar dichos emprendimientos.</p>	<p><b>EMPRESARIOS TRADICIONALES:</b></p> <p>Acciones empresariales dirigidas a la generación de ingresos que cuentan con una estructura organizacional y que utilizan el conocimiento técnico para la generación de excedentes que permiten la acumulación. Usualmente, desarrollan su actividad en la economía formal, en mercados y sectores tradicionales de la economía, sin elementos diferenciadores en sus productos y servicios.</p>

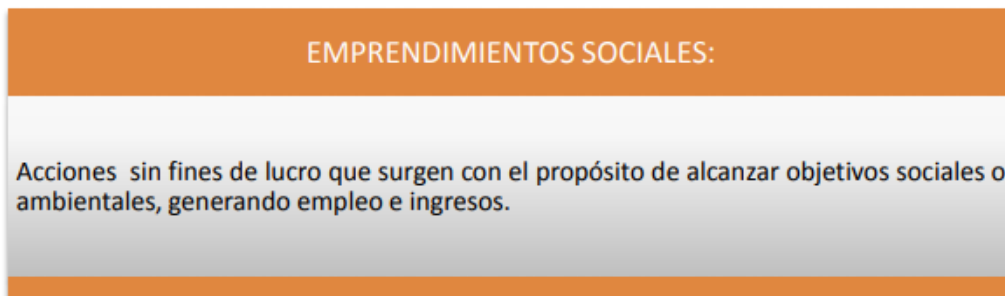
Fuente: MEIC, (2018)

Cuadro N°2 Emprendimiento por Oportunidad

EMPRESARIOS POR OPORTUNIDAD:	
Acción empresarial iniciada por personas que al momento de tomar la decisión de poner en marcha una actividad económica, lo hicieron motivados por la identificación de una oportunidad de mercado. Esta categoría se divide en dos tipos de emprendimiento.	
<p><b>EMPRESARIOS DINÁMICOS:</b></p> <p>Acciones empresariales con alto potencial de crecimiento, donde el uso de conocimiento, la gestión tecnológica y del talento humano, el potencial de acceso a recursos de financiamiento y una estructura de gobierno corporativo le permite generar una ventaja comparativa y diferenciación de sus productos y servicios.</p>	<p><b>EMPRESARIOS DE ALTO IMPACTO:</b></p> <p>Acciones empresariales con capacidad para transformar y dinamizar la economía por medio de procesos sistemáticos de innovación y generación de empleo. Es una empresa que crece rápida y sostenidamente, y cuenta con altos niveles de financiamiento.</p>

Fuente: MEIC, (2018)

Cuadro N° 3 Emprendimientos Sociales



Fuente: MEIC, (2018)

### **Cadena de Valor del Emprendimiento**

La cadena de valor del emprendimiento se conforma por cinco etapas o momentos según describe Urbano et al, (2010, págs. 32) y a continuación se detallan:

#### **Sensibilización**

En esta etapa se promueve por medio de distintas actividades la mentalidad emprendedora, se desarrollan habilidades gerenciales y capacidades creativas promoviendo la innovación, así mismo, se busca concientizar a las personas para que perciban el valor o la importancia del emprendimiento y se motiva a la acción, logrando influenciar los proyectos de vida. (Urbano et al, 2010, págs. 33)

#### **Identificación**

En esta etapa se identifican y reconocen las oportunidades, problemas o necesidades del mercado a través de técnicas de observación, investigación, análisis de asociatividad, pensamiento de diseño, entre otras técnicas de observación, para posteriormente diseñar una idea de negocio básica enfocada a la diferenciación de la oferta de los competidores definiendo una propuesta de valor clara y concreta, se diseñan bocetos de productos factibles y se prototipan los servicios, se desarrolla el prototipo funcional o producto mínimo viable de forma rápida y económica, establecido el grado de madurez de la iniciativa empresarial y

su posición en el entorno identificado las competencias medulares del equipo de trabajo. (Urbano et al, 2010, págs. 33)

Este es el primer paso de exploración de un emprendedor alrededor de una idea de negocio, donde se valida los supuestos respecto a las necesidades del cliente, al contexto de consumo y al modelo de negocios a implementar.

### **Formulación**

Potencialización del grado de madurez de la iniciativa empresarial a través del diseño del modelo de negocio diferenciado, servicios de prototipado y validación, en las que se confronta en términos reales si el producto o servicio prototipado, cumple con las necesidades de los clientes y la definición de modelo de negocio (fuentes de ingresos, procesos clave, canales de distribución, alianzas estratégicas, relación con los clientes, recursos clave, gastos), recibiendo al mismo tiempo acompañamiento técnico con procesos de mentoría para el diseño de la estrategia y de la visión del negocio de largo plazo, entrenamiento del equipo de trabajo en competencias gerenciales preparando los emprendedores para la gestión de recursos de financiamiento, articulándose con redes de contactos (Networking) y redes de colaboración con otros emprendedores (Coworking). (Urbano et al, 2010, págs. 34)

En esta etapa es mucho más importante la focalización de acciones hacia el diseño diferenciado del modelo de negocio que a la formulación del plan de negocios.

### **Puesta en Marcha**

Comienzo de la operación de la empresa en el mercado desarrollando procesos de gestión comercial, esta es la etapa en la que se valida y se realizan ajustes permanentes para asegurar la innovación en el modelo de negocio con base en la información que obtiene en el mercado, se diseñan estrategias y se conforman juntas directivas o consejos asesores, se definen procesos y procedimientos de la empresa, se gestionan proveedores, aliados y asesores especializados en temas gerenciales, financieros, técnicos y comerciales, buscando la generación de un flujo de caja que permita mantener las operaciones de la empresa. (Urbano et al, 2010, págs. 34)

## Aceleración

Maximización del valor agregado de la compañía a través de la internacionalización y la innovación, orientando esfuerzos a consolidar el crecimiento sostenido de la empresa por medio de la búsqueda de socios estratégicos, atracción de capital y búsqueda de nuevos clientes mediante de redes de contacto internacionales. (Urbano et al, 2010, págs. 34)

La aceleración de empresas comprende el incremento en la velocidad de ejecución y consecución de resultados de la gestión directiva, comercial, administrativa, financiera, tecnológica y de recursos humanos de una empresa, alineados a una serie de objetos y estratégicos de negocios en un espacio de tiempo determinado, implementándose mejoras en la productividad, competitividad, calidad, logística, expansión comercial, entre otros.

Figura N° 6 Cadena de Valor del Emprendimiento



Fuente: MEIC, (2018)

Se debe tomar en cuenta el desarrollo del país a la hora de hablar de cámara de comercio si bien esta es una entidad de ámbito privado no se puede privar de la guía del estado y a su vez de ir en paralelo al crecimiento no solo económico del mismo ni que también del social, es por lo anterior que se observan detalles importantes a analizar provenientes del Estado de la Nación que a continuación se detallan:

## **Estado de la Nación**

### **Atacar las Brechas Territoriales y Sectoriales que parten al País**

Según el Estado de la Nación “es central para potenciar el desarrollo humano el manejo de una coyuntura crítica implica, además de sortear los riesgos inmediatos, la creación de condiciones que en forma paralela permitan atender las debilidades de fondo del estilo de desarrollo”. (CONARE, (2019), Estado de la Nación, pág. 66)

Este esfuerzo es indispensable para evitar ciclos perversos de alivio y agravamiento de problemas que, sin necesariamente precipitar una crisis económica, impidan avances sustantivos en la productividad y la equidad social del país.

### **Las Diferencias en los Tejidos Productivos Regionales y Rectoriales Obligan a Respuestas Específicas de Fomento Productivo**

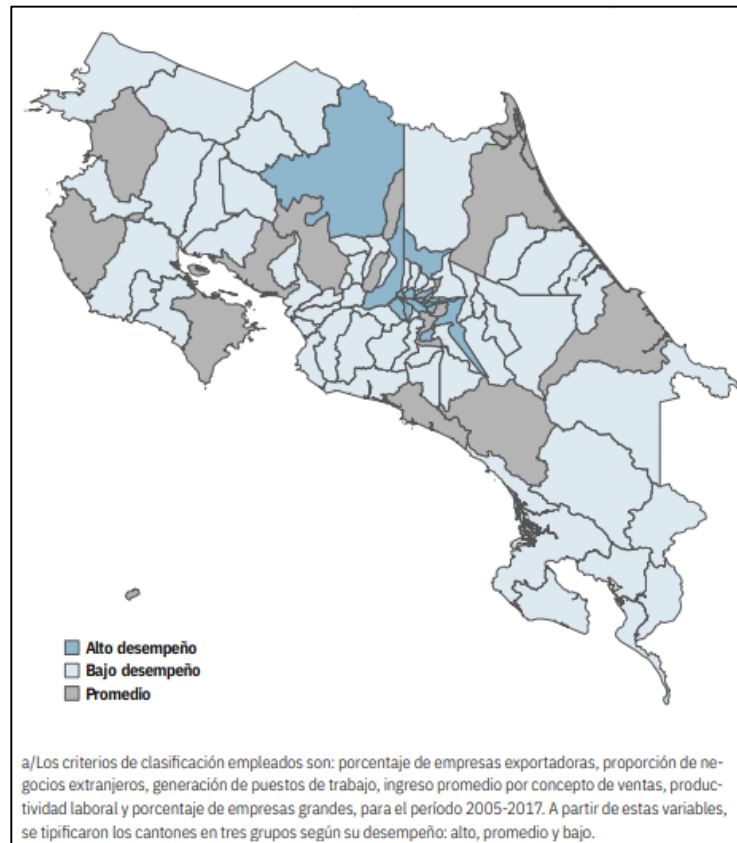
“El estilo de desarrollo del país, implantado tras la crisis de los años ochenta, creó una estructura dual, compuesta por una “nueva economía” y una “vieja economía” escasamente vinculadas entre sí, como ha sido documentado por Informes anteriores y señalado en el segundo mensaje clave de esta edición”. (CONARE, (2019), Estado de la Nación, pág. 66)

Esto indica una perspectiva de cambio en la economía y los esfuerzos por parte del gobierno central en promover cambios para reactivar la misma, así como eliminar modelos obsoletos que estancan el desarrollo en todas las provincias del territorio nacional.

### **Distribución de los Grupos Económicos, Según Cantón**

Figura N° 7

Costa Rica: Distribución de los Grupos Económicos, según Cantón.



Fuente: CONARE, Estado de la Nación (2019, pág. 72)

Según se observa en la Figura N°5, en el cual se refleja el tercer grupo de análisis al cual pertenece el cantón de Jiménez, en este se ubican los datos de bajo desempeño, lo integra el resto de los cantones (56), que da cuenta del 14% de la producción y el 16% del empleo.

Estas localidades registran niveles de ventas, generación de puestos de trabajo y proporción de empresas grandes, exportadoras y extranjeras, muy inferiores al promedio nacional, y a su vez representa la mayor parte del territorio nacional y es ahí donde ocurre el menor desarrollo económico.

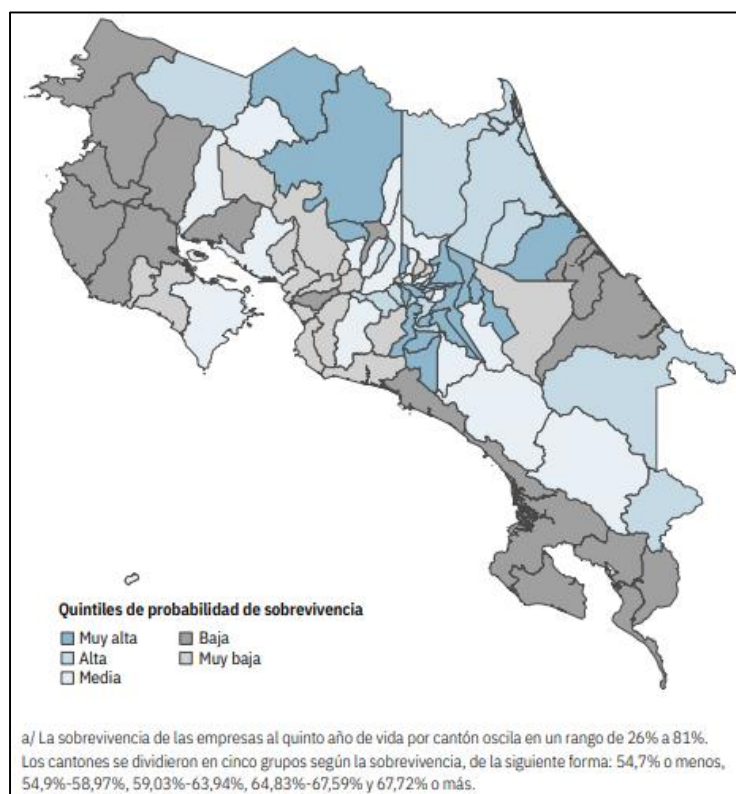
Estas son las zonas que imponen mayores desafíos a la política pública de fomento productivo tanto nacional como cantonal, “Estas son las zonas que imponen mayores desafíos

a la política pública de fomento productivo”. (CONARE, (2019), Estado de la Nación, pág. 66)

Por lo cual, con la creación de una cámara de comercio, debe tomar en cuenta estos indicadores para poder crear y desarrollar el mejor modelo, que beneficie a los sectores participantes de esta área comercial.

Figura N° 8

Costa Rica: Probabilidad de Sobrevivencia de las Empresas al quinto Año de Vida, según Cantón.



Fuente: CONARE, Estado de la Nación (2019, pág. 72)

Según se observa con los datos de la Figura N°6, se presentan los indicadores del nivel de permanencia de las empresas a nivel de cantones, para el caso específico del cantón de Jiménez se observa la siguiente información: “En esta edición se demuestra la utilidad de ese potencial a partir del análisis del papel que desempeñan las municipalidades en dos áreas de

interés: la inversión social municipal (ISM) y la gestión de ordenamiento territorial”. (CONARE, (2019), Estado de la Nación, pág. 82)

La ISM no solo puede contener los efectos de la desaceleración económica, complementando el financiamiento de los programas sociales, sino generar mejores condiciones para la actividad productiva de los cantones.

La información recopilada anteriormente para este estudio indica que en los próximos años el cantón de Jiménez y el país se verá inmerso en planes para la reactivación económica, la transformación productiva, los ajustes fiscales, las reformas a los sistemas de pensiones y de empleo público, la mejora en la gestión de la política social y ambiental, la modificación de los sistemas de transporte y movilidad.

Las diferencias regionales comentadas deberían considerarse como un factor central en el diseño e implementación de una cámara de comercio regional que intentara tomar acciones para reactivar la economía basado en los indicadores nacionales.

Así como el tejido productivo nacional requiere estrategias diferenciadas de política pública, el sector empresarial también muestra profundas disimilitudes territoriales y sectoriales que tienen implicaciones para el diseño de una estrategia de desarrollo, estas diferencias afectan la generación de oportunidades de empleo y, en su conjunto, refuerzan la dualidad estructural de la economía y a su vez también plantean desafíos poco conocidos para las políticas de fomento empresarial.

En Costa Rica, hay un proceso permanente de creación y destrucción de empresas, como es de esperar en una economía de mercado, en un país que no ha experimentado, durante el siglo XXI, crisis agudas, el balance neto de ese proceso es positivo: se crean más empresas y empleos, de los que se pierden, según indica el Estado de la Nación, asimismo, como también es de esperar, las empresas más pequeñas y no orientadas a la exportación tienen niveles de supervivencia muy inferiores que las más grandes y las que tienen vocación exportadora.

Es por lo que se tiene que preparar al sector comercial regional, para que puedan, a través de una cámara de comercio, afrontar las vicisitudes que este sector afronta constantemente.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **Enfoque de la Investigación**

En busca de responder una incógnita planteada en el capítulo primero de este documento, se desarrolla este estudio bajo el modelo cuantitativo, ya que este análisis presenta la característica de descripción y comprobación de datos, y con esto se pueda afirmar con claridad y precisión los resultados obtenidos, debido a que se basa en una investigación tanto empírico como analista, basando sus estudios en números estadísticos para dar respuesta a unas causas y efectos en concreto, cuyo objetivo es obtener respuestas a preguntas específicas, con la finalidad de tomar la decisiones exactas y efectivas.

Además, se puede agregar que el enfoque cuantitativo “se basa en investigaciones previas, que se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población, dicho enfoque emplea la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 40)

En el caso del Cantón de Jiménez se plantea establecer y desarrollar un plan para la creación de una cámara de comercio bajo el fin de tener éxito con su posicionamiento en el mercado, por lo que se hace necesario realizar un estudio previo a través del método cuantitativo, para posteriormente utilizar una herramienta de gestión que ayude a guiar el desarrollo de la cámara de comercio cantonal.

### **Diseño de la Investigación**

Dado lo anterior, se presenta el diseño de la investigación que corresponde a la interpretación, observación y descripción del comportamiento de los sujetos en donde se busca detallar con exactitud los fenómenos que se presentan en los grupos de la investigación, así lo infieren “al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con

el fin de responder al planteamiento del problema”, según Hernández citado por Wentz (2014; McLaren, 2014, Creswell, 2013). (p.128)

Esto permite analizar y predecir el comportamiento de la población con la cual se va trabajar centrándose en una causa y un efecto, o lo que es lo mismo: se basa en la aplicación de un estímulo para obtener una respuesta y los resultados pueden aplicarse a situaciones más generalistas, orientando estas mismos sin dejar de lado que los números y datos representan la realidad más abstracta, estudiando las conductas y los comportamientos de una muestra de la población.

Se espera explicar las variables más relevantes, las cuales son de vital importancia para el desarrollo y creación de una cámara de comercio del cantón de Jiménez, específicamente de los distritos de Juan Viñas y Pejibaye, así como para las comunidades aledañas que puedan tomar como influencia este estudio, se espera que con la información obtenida se alcancen hallazgos que permitan elaborar un plan congruente con las necesidades de los comercios locales que promueva su desarrollo.

### **Fuentes de Información**

Las fuentes de la información corresponden a diversos tipos de documentos en los que el investigador se basa para poder desarrollar su estudio para la verificación del problema planteado, en el cual se utiliza las referencias desde varias herramientas de investigación.

#### **Fuentes Primarias**

Para Gallud (2015), las fuentes primarias son “fuentes originales en el sentido de que nadie reunió antes esa información. Una fuente primaria puede ser un libro que se analiza, un manuscrito que se interpreta, datos estadísticos recién recopilados, encuestas, el relato de un testigo ocular o algún tipo de documento sobre el que no se ha realizado un análisis previo”. (pág. 21)

Es por lo anterior que se infiere que una fuente primaria es aquel recurso documental donde se hallar validez de los datos que se van a estudiar, es en estos de donde se extrae

información necesaria y complementaria para la realización del marco teórico y, de esta manera, obtener la viabilidad de la información.

Dentro de las denominaciones de fuente primaria encontramos a aquellas que “proporcionan información de primera mano, son fuentes directas Su utilización permite conocer los fenómenos tal y como suceden en la realidad”. (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2011, pág. 84)

Dentro de este tipo de fuentes se tiene a las entrevistas, las cuales se aplican a las empresas e instituciones que se encuentran ubicadas principalmente en la provincia de Cartago.

### **Fuentes Secundarias**

En relación con las fuentes secundarias, se cuenta con algunos estudios del sector de comercio provincial además de tesis referentes a este tema, los cuales son de una mayor utilidad para reunir datos importantes para la investigación y brindar puntos más precisos en la medición de los datos.

Se puede entender como “compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área del conocimiento en particular, donde se mencionan y comentan brevemente artículos”. (Morán & Alvarado, 2011, pág. 32).

Según Hernández et al. (2014, p.149), son aquellas que: “Pueden ayudar a entender o analizar mejor las fuentes primarias estas pueden ser listas, compilaciones y resúmenes de referencias u otros documentos especializados”.

### **Muestra**

En esta investigación se utilizará un segmento de población específica, correspondiente a un sector de elementos que se pueden agrupar para ser objeto de estudio, es importante mencionar que cada elemento tiene relación con el tema que se vaya a investigar lo que lo hace viable por poseer características definidas para el análisis de los datos. Según Hernández et al. (2014), la población se define como “un subconjunto de

elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (pág. 208)

Se delimitará la población para obtener la muestra del estudio, según la cantidad de patentes registrados en la municipalidad de Jiménez de Cartago al segundo semestre del 2019, en el cual estos comercios presentan particularidades tales como, estabilidad económica, diversificación de productos y servicios o bien características que similares que se acoplen al estilo de los comercios categorizados dentro de este segmento de mercado, se realizará un cuestionario de preguntas cerradas con el objetivo de tener una idea de la perspectiva interna de cada negocio ya establecido y así poder desarrollar una propuesta de valor para el establecimiento.

La muestra es una representación muy significativa de las características de la población en la que se basara este estudio, se enfoca en las características de un conjunto poblacional y que este sea representativo en otras palabras, que se comprenda o refleje fielmente su amplitud para el caso de la creación de una cámara de comercio se debe enfocar en los posibles miembros de esta, así como en la experiencia de otras cámaras. En el análisis cuantitativo se denomina como “subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además que debe ser representativo de la población”. (Hernández et al., 2014, p. 208)

Es debido a lo anterior que la elección de la muestra debe encajar en el planteamiento del problema de la investigación, por lo que se seleccionará de manera no probabilística, dado que cualquier comercio y persona que cuente con conocimientos en esta rama comercial podrá ser objeto de estudio. “La elección de los elementos no depende de la probabilidad, si no de las causas relacionadas con las características de la investigación”. (Hernández et al. 2014 p.176)

Debido a lo anterior, se decide que la muestra será elegida de forma intencional, en la cual se basará en elegir variables típicas más convenientes para el estudio de la investigación.

### Cálculo de la Muestra

Para dar a conocer el número de personas a quienes se les debe aplicar el instrumento de recolección de datos, se decide trabajar con la población comercial de los distritos de Juan Viñas y Pejibaye que consta de 239 comercios diversificados, con un nivel de confianza del 90% y un error de muestro del 10%.

Fórmula Seleccionada:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Se derivan las siguientes variables:

n= Tamaño de la muestra aceptada dentro de una confiabilidad del 90%.

N= Tamaño de la población o universo de estudio total.

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza fijado en 90%, con un valor del intervalo de confianza del 1,69, esta constante describe el nivel de probabilidad de certeza de los resultados del estudio.

P= Máxima proporción de probabilidad de éxito: 0.5 debido a que las proporciones de probabilidad de éxito son desconocidas.

Q= Máxima proporción de probabilidad de fracaso 0.5 debido a que las proporciones de probabilidad de fracaso son desconocidas.

e= Error de muestreo aceptado es de 10%, al aceptar un 90% de confianza

Con todos los datos anteriores, se destaca que la muestra se realiza con la totalidad de comercios pertenecientes a los distritos de Juan Viñas y Pejibaye, en este caso, con una población de 239 comercios a un nivel de confianza de un 90% y un margen de error permisible del 10%, como resultado de la formula obtenemos un tamaño de la muestra de 54 comercios.

Tabla N° 3 Muestra

<b>Entrevistado</b>	<b>¿Dónde?</b>	<b>¿Por qué?</b>
1	Generadora Eléctrica La Joya	Por ser empresas especializados en comercio a gran escala.
2	Minas Del Pejibaye S.A.	
3	Operación Y Mantenimiento Energy Costa Rica	
4	Prefabricados SAYMA	
5	GTP Torres Cr Srl	
6	Microbeneficio Y Tost. Gamboa	
7	Alquileres Fabi-Ana	
8	Hda Juan Viñas	
9	Coca Cola FEMSA	
10	Cafe Rey S.A.	
11	Alimentos Jacks	
12	Sigma Alimentos Costa Rica S.A.	
13	Bimbo De Costa Rica S.A.	
14	Generadora Eléctrica La Joya	
15	Bar Y Salón Portugués	Centros dedicados al entretenimiento en la zona con una captación de población.
16	Game STAR	
17	Yeikol Chaves Cespedes	
18	Bar Firus	
19	Bar Y Rest. Santa Cecilia	
20	New Video	
21	Bar Checo	
22	Antiguo Salón Esquivel	
23	Bar González	
24	Bar Millos	
25	Ciclo Jose Luis	Empresas dedicadas al sector de transportes, como
26	Taller Y Repuestos Neymar	
27	Serv. Técnicos Esp Isen S.A.	

28	Rep. De Llantas ARAFO	los son venta de repuestos y venta de vehículos.
29	Vehic. Usados Armando Fallas	
30	Transportes Juan Viñas	
31	Lubricentro Juan Viñas	
32	Taller EFRO	
33	Ciclo José Luis	
34	Mini Super El Boulevard.	Empresas dedicadas a la comercialización de insumos alimenticios para el hogar.
35	Supermercado La Canasta.	
36	Abastecedor Rivera	
37	Pulpería La Amistad	
38	Carnicería La Favorita	
39	Pulpería Hong Kong	
40	Abraham S Salon	Sector dedicado a la salud y belleza.
41	Pejivalle Functional Training	
42	Bellezza Salón	
43	Sala De Belleza Isabel	
44	Librería Color Desing	Empresas dedicadas a la comercialización de insumos de oficina.
45	Fotocopiado Color Desing	
46	Bazar Y Librería Jackeline	
47	El Rojo	
48	Posada Rural El Copal	Por tratarse de negocios de dedicados al sector turismo.
49	IRIRIA Tours Costa Rica	
50	Tienda SIANNY	Sector dedicado a la comercialización de vestimenta.
51	Donde Je Boutique	
52	Ferretería Santa Rosa S.A.	Negocios asociados al sector de la construcción.
53	Ferretería Cordero	
54	Ferretería Asoc. Solidarista	

Fuente: Duarte. A, (2020).

### Variables de Análisis

Se busca ser una organización que promueva un ambiente de negocios con alta efectividad para las microempresas, PYMES y grandes corporaciones que residan dentro del Cantón de Jiménez, brindando confianza y seguridad en cada uno de sus servicios. Verificando los niveles de competencias que inclinan la balanza comercial hacia un buen rumbo potenciando el desarrollo siempre de la mano de los factores que proyecten el comercio de la misma forma.

A continuación, se presenta un cuadro donde se detallan las variables de la investigación según refieren los objetivos específicos planteados para realizar el estudio, y con ello se pueda establecer los puntos clave a considerar que faciliten la creación y desarrollo de la cámara de comercio en el cantón de Jiménez. Las variables según Hernández et al. (2014), “es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. (p.105)

Tabla N°4 Variables del Estudio

Objetivo	Variable	Definición	¿Pregunta?
Realizar un inventario de los comercios de la zona del Cantón de Jiménez, Cartago.	Inventario de Comercios.	Supone el entorno competitivo de los negocios y como segmentar los nichos de mercado.	Cuestionario a los comercios pregunta número 3.
Establecer un diagnóstico de las necesidades y expectativas de los comercios en la zona del Cantón	Necesidades y Expectativas.	De esta manera, analizar el marco del entorno y poder establecer las estrategias según las	Cuestionario a los comercios preguntas número 5, 6, 7, 8, 9.

de Jiménez, Cartago.		necesidades y expectativas.	
Determinar los factores que impulsen las competencias de los comercios proyectando su crecimiento en el cantón de Jiménez.	Factores y Competencias.	Se analizará el impacto que tendrán los factores sobre el sector en el que se posicionará la cámara.	Cuestionario a los comercios preguntas número 12 y 13.
Desarrollar un plan para la creación de una cámara de comercio en el cantón de Jiménez que proyecten el comercio en el primer semestre del 2020.	Estrategia para la creación y desarrollo.	Tomando en cuenta los factores y variables que afectan el entorno comercial se realizará el plan para la creación y desarrollo de la cámara orientando los recursos para el cumplimiento de los objetivos.	Cuestionario a los comercios preguntas número 1, 2, 4 y 10.

Fuente: Duarte. A, (2020).

### **Instrumentos Utilizados en la Investigación**

Se desarrollarán preguntas claras, sencillas en el sentido que tiene que ser comprendidas por las personas del estudio, evitando frases y palabras ambiguas, formulando preguntas del tal modo que no obliguen a las personas a colocarse a la defensiva, siempre

manteniendo una redacción de las preguntas no debe dirigir el sentido de la respuesta, la entrevista será personal y bajo el modelo de cuestionario tratando de recolectar información veraz.

Según se define este proceso como “Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad”. (Hernández et al, 2014, p.200)

### **Cuestionario**

Se destaca como una de las herramientas a utilizar el cuestionario, el cual es un formato diseñado con preguntas preparadas con base en los objetivos para el desenlace del problema de la investigación. Según indica “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (Hernández et al. (2014, p. 190), citando a Chasteauneuf, 2009)

Es por lo anterior que, el cuestionario será el instrumento que se utilizará, estará compuesto por 13 preguntas abiertas y estructuradas de acuerdo con los objetivos específicos que fueron planteados en este trabajo de investigación, se deberá tener en cuenta que las preguntas desarrolladas serán de entendimiento ante los encuestados, lo cual ayudará los datos cuantitativos para su debido tratamiento y por consiguiente el respectivo análisis.

Dicho cuestionario se realizará para los diferentes sectores del comercio del cantón de Jiménez de forma semicerrada, pues únicamente consta de pocas opciones de respuesta. Para Hernández et al. (2014), este tipo de herramienta está definido como: “aquellas que contienen opciones de respuestas previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar”. (p.217)

Este instrumento llamado cuestionario se realizará con un nivel de confianza del 90% con respecto a las preguntas planteadas, para de esta manera poder obtener información que asegure la mayor confiabilidad, transparencia y veracidad de los mismos recopilados de los comercios seleccionados para la entrevista.

## **Proceso para la Recolección y Análisis de Datos**

En la presente investigación se utiliza el instrumento de tipo cuestionario el cual es aplicado a los comercios del cantón de Jiménez, en los distritos de Juan Viñas y Pejibaye con la finalidad darles solución a las variables propuestas. Según indica Hernández et al (2014), la recolección de datos “implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”. Por lo anterior, a continuación, se pormenorizan los pasos para elaborar el diseño por medio del cual se recabo el testimonio que nos ampara con el propósito de la investigación.

A su vez, se realizará una encuesta de preguntas semi cerradas al sector comercial del cantón, dichas preguntas tendrán como un norte primordial conocer detalles de cómo se encuentra el sector comercio en la zona, sus falencias y sus aspiraciones a largo plazo como parte del desarrollo económico de la región, todo esto con el objetivo de tener opiniones que serán de utilidad para la implementación de la estrategia de creación y desarrollo de la cámara de comercio del cantón.

Dado que esta investigación es de tipo cuantitativa, se definirán las categorías de análisis a partir de los datos desarrollados en esta investigación, generando así, una segunda parte, que será una descripción específica de cada categoría para enfocar este estudio, posterior a esto se realizará una tercera y última etapa, en la cual se procederá al desarrollo de los análisis comparativos de la información recopilada de las diferentes fuentes de investigación, mediante esto se obtendrá el análisis de la información del encuestado que sustentarán los estudios de los cuales se enfocarán las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

Tabla N°5 Proceso para la Recolección y Análisis de Datos

<b>Pasos</b>	<b>Detalle</b>
<b>1</b>	Se inicia con la realización de un cuadro para determinar las variables de interés para el proyecto de investigación.
<b>2</b>	Se verifica toda la información colocada en la matriz para evitar discrepancias en la información.
<b>3</b>	Se verifica la validez de los instrumentos a utilizar para la recolección de datos.
<b>4</b>	Se determina el día para realizar el uso de los instrumentos para la recolección de datos.
<b>5</b>	Se procede a analizar los datos generados con el uso de la herramienta diseñada para adquirir los resultados de la investigación.
<b>6</b>	Se crea y desarrolla el informe y gráficos respectivos para presentar los resultados obtenidos.
<b>7</b>	Por último, se procede a elaborar las recomendaciones y conclusiones del proyecto de investigación.

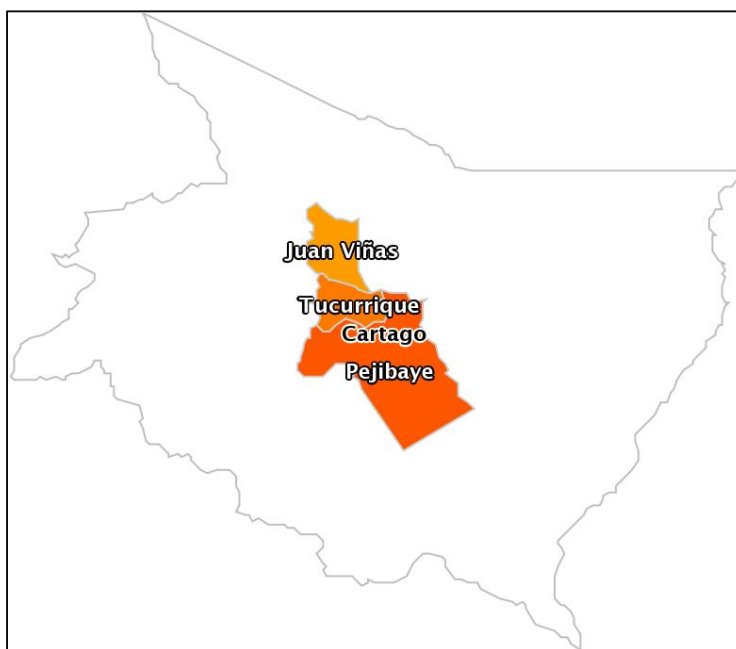
Fuente: Duarte. A, (2020).

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se desarrolla el análisis de la información recabada en esta investigación para el logro de los objetivos propuestos en el primer capítulo. Los resultados corresponden a la encuesta realizada de manera personal con los dueños de negocios seleccionados según diversos sectores del comercio ubicados en el cantón de Jiménez de Cartago, específicamente en los distritos de Juan Viñas y Pejibaye.

Como se muestra en la figura N°1, el cantón de Jiménez consta de 3 distritos, Juan Viñas, Tucurrique y Pejibaye, las cuales corresponden a una superficie de 250.07 Km<sup>2</sup>.

Figura N° 9  
Mapa Distritos de Jiménez



Fuente: Observatorio Municipal, (2020).

Las zonas donde se aplicó la encuesta son: Juan Viñas y Pejibayes priorizando los barrios que concentran el comercio local, el cual está conformado por: catorce comercios empresariales se entiende por estos a los negocios más desarrollados, diez negocios enfocados en el entretenimiento, ocho negocios que se desenvuelven en el transporte, seis

del sector alimentación, cuatro en que trabajan en salud y belleza, diez en productos de papelería y fotocopiado, del sector turismo dos negocios, del sector ropa y zapatería dos locales, del área de construcción dos negocios y, por último, en el sector varios se engloba a dos negocios que se dificultó categorizar en las anteriores.

La primera parte se hizo de forma personal contactando a los dueños de negocios, y solicitándoles que mediante una encuesta la cual constó con 13 ítems semi cerrados donde se realizaron preguntas que se consideren de interés para el desarrollo y creación de una cámara de comercio, los locales a los cuales se les aplicó la encuesta tienen características similares que se acoplan al modelo de negocio que se desea establecer.

Por consiguiente, el análisis de los datos que a continuación se presenta está compuesto por la información suministrada de cada variable de interés y al hacer el análisis correspondiente de la entrevista, se analiza el conjunto de todos los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los comercios y cuenta con gráficos que evidencien la información de cada una de las preguntas planteadas en la investigación.

Tabla N° 6  
Lista de Negocios Encuestados

Cantidad	Sector	Lugar de Trabajo
14	Comercio Empresarial	Unión Comercial de Costa Rica S.A.
		Mueblería Rivera
		Finca la Realeza
		Generadora Eléctrica La Joya
		Minas del Pejibaye S.A.
		Micro Beneficio Y Tostadora Gamboa
		Hacienda Juan Viñas
		Telecable S.A.
		Helechos de Centroamérica S.A.
		Innova Cell
		Prefabricados SAYMA
GTP Torres CR SRL		

		Operación y Mantenimiento Energy Costa Rica
		Costa Pacifico Torres
10	Entretenimiento	Bar Millos
		Soda Bar Y Restaurante El Jardín
		Restaurante El Clon
		Pago de Servicios y Sala de Juegos Mi Pueblo
		Centro Social y Recreativo ASEJUVI
		Máquinas de Entretenimiento S.A.
		Pool Santa Eduviges
		Bar y Salón Portugués
		Game STAR
		La Montaña de Tío Luis M.V.
8	Transporte	Taller M y H
		POCA ´S Lava Car
		Autos Mau-S-E del Atlántico Sociedad
		Uno Dos Tres Transportes Victoria
		R.A.G. Transportes Victoria
		Empresa de Buses Tencio y Mora
		Transportes Juan Viñas
		Lubricentro Juan Viñas
6	Alimentación	Venta de Pescado y Mariscos Co
		Abastecedor LUIMAR
		Trapiche SAYMA
		Fratelli Pizza
		Pollolandia
		Granja Avícola San Alessandro
4	Salud y Belleza	Gimnasio Energy
		El KRAKEN
		Centro De Uñas Y Barberia WISYELT
		Servicios Dentales
4	Papelería y Productos Varios.	Bazar el Amigo N° 2
		Bazar Nany
		Bazar Ana
		Bazar Dimas

2	Turismo	Posada Rural El Copal
		IRIRIA Tours Costa Rica
2	Ropa y Zapatería	Zapatería García
		Tienda Sianny
2	Construcción	Ferretería Cordero
		Ferretería Asociación Solidarista
2	Varios	Taller Electrónico Mejía
		Pañalera El Carmen

Fuente: Duarte. A, (2020)

Las encuestas realizadas se hicieron con el objetivo de comprender las características, necesidades, aspiraciones, que presenta el sector comercial del cantón de Jiménez en específico de los distritos de Juan Viñas y Pejibaye, se busca también que, desde la perspectiva y experiencia del entrevistado poder conocer diferentes estrategias que se pueden implementar a la hora de la creación y desarrollo de una cámara de comercio en esta región.

Las características que fueron de mayor importancia dentro de la encuesta realizada, fueron las siguientes:

- Tipo de negocio.
- Factores externos que influyen en el posicionamiento de un comercio.
- Importancia de una cámara de comercio.
- Beneficios que se desea a la hora de pertenecer a una cámara de comercio.
- Fortalezas y Oportunidades
- Debilidades y Amenazas.
- Inversión Inicial.
- Factores para la Apertura y Lanzamiento de una Cámara de Comercio.

Para los sectores comerciales de la zona, es necesario la reactivación regional dado que otros comercios en zonas aledañas presentan un mayor crecimiento, esto se evidencia la información brindada por Unión Comercial de Costa Rica S.A. con su negocio conocido como Almacenes Gollo, los cuales refieren que su apertura en la zona de Juan Viñas se debió

a que encontraron una oportunidad de expansión comercial ya que solo contaban con otro almacén en la zona de Turrialba a 10 km de donde actualmente tienen su nueva tienda.

Por otra parte, la Hacienda Juan Viñas presenta otra perspectiva diferente, al ser estos los que controlan la mayor cantidad de territorio cantonal dedicado al sector comercial agrícola (Caña de Azúcar y Café), estos indican la posibilidad de expansión a otros sectores comerciales dentro de la región, al hablar propiamente de una cámara de comercio regional se muestran anuentes al desarrollo de la misma ofreciendo un apoyo en el desarrollo y creación de la cámara regional.

A continuación, se presentan los resultados de los datos mediante el instrumento de la encuesta, en el fruto de esta se obtiene la percepción que tiene el propio comercio de las zonas de Juan Viñas y Pejibaye, presentando los datos de las 13 preguntas que tenía la encuesta mediante un gráfico y su respectivo análisis para una mayor comprensión de los resultados.

Como se presenta en la primera pregunta, acerca de si se tiene conocimiento de lo que es una cámara de comercio, esto con el fin de identificar el grado de conocimiento acerca de lo que es y si comprenden que se encuentran dentro de los posibles socios potenciales.

En la primera pregunta del cuestionario titulada: ¿Qué es para usted una cámara de comercio?, cuyo objetivo es tener una idea de si el comercio local tiene conocimiento de lo que es una cámara se obtienen los siguientes resultados:

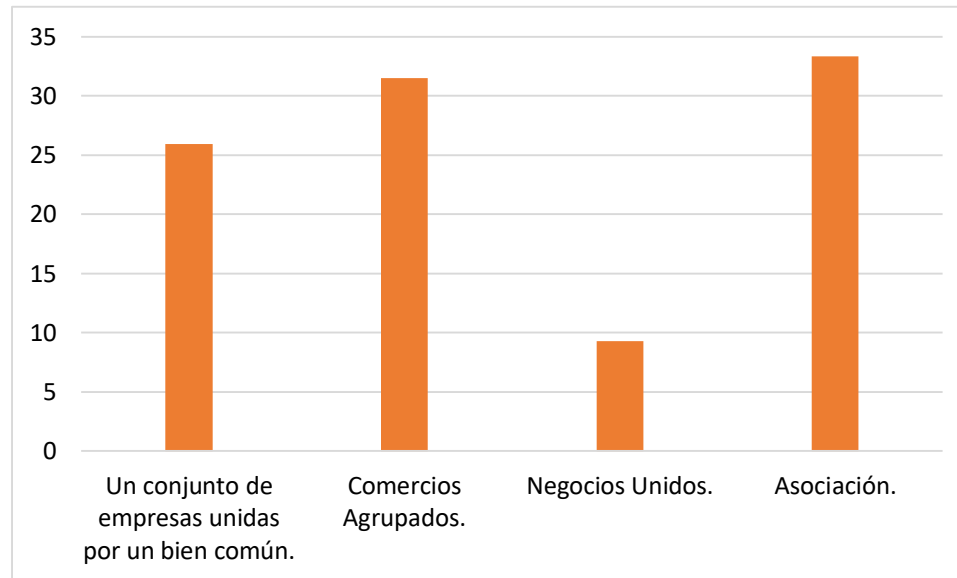
Tabla N° 7 ¿Para usted que es una cámara de comercio?

Respuesta	Cantidad	%
Un conjunto de empresas unidas por un bien común.	14	26
Comercios Agrupados.	17	31
Negocios Unidos.	5	9
Asociación.	18	33
<b>Total</b>	54	100

Fuente: Duarte. A, (2020)

Estos datos se pueden ver reflejados en el Gráfico N°1

Gráfico N° 1 ¿Para usted que es una cámara de comercio?



Fuente: Duarte. A, (2020)

En el gráfico anterior se muestra como la mayoría de los segmentos en los que se agruparon los comercios comparten una idea primordial de que una cámara de comercio es una asociación esto se ve reflejado en que de diez sectores de los cuales seis están de acuerdo con esta afirmación con un 33% lo que indica una amplia mayoría, para otros dos sectores una cámara son empresas unidas con un 26% y el otro comercios agrupados con un 31% , para el restante 9% lo define como negocios unidos.

Sin embargo, la respuesta más acertada la encontramos en el sector empresarial que señala al 100% de los encuestados que una cámara de comercio es un conjunto de empresas unidas por un bien común, se halla en esta pregunta una conclusión importante para el desarrollo de esta investigación y es que los comercios son conscientes de lo que implica una cámara de comercio, sin dejar de lado que su conocimiento sobre estas es limitado por parte de los otros sectores comerciales.

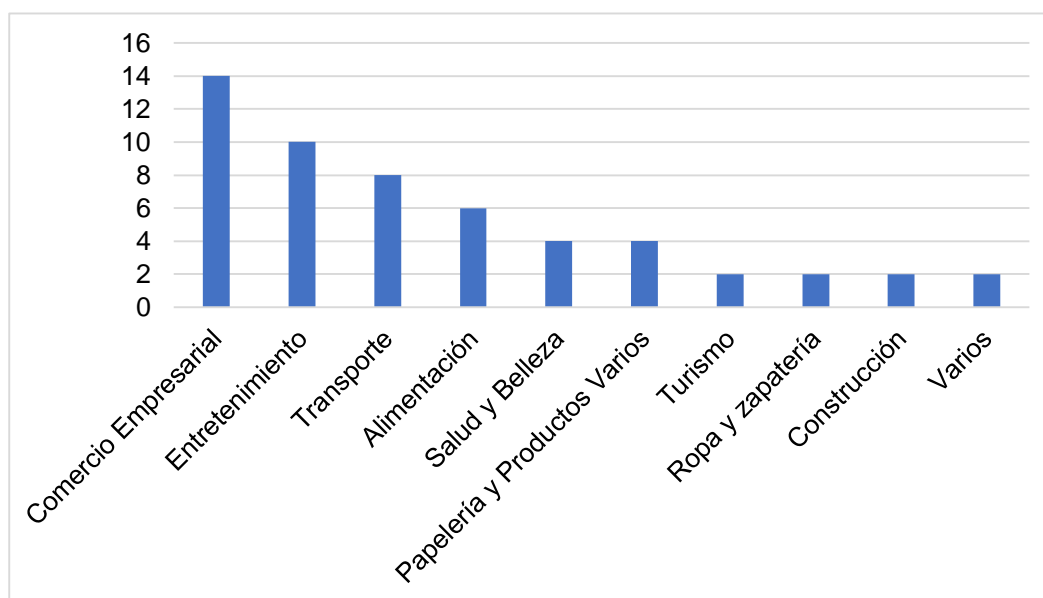
Para el caso de la segunda pregunta del cuestionario la que se tituló ¿Considera importante para la zona la creación de una cámara de comercio y que beneficios esperaría de esta?, cuyo objetivo primordial es verificar la importancia de una cámara de comercio para los negocios locales se encontró lo siguiente:

Tabla N° 8 ¿Considera importante la creación de una cámara de comercio?

Sector	Respuesta	Cantidad	%
Comercio Empresarial	Si.	14	26
Entretenimiento	Si.	10	19
Transporte	Si.	8	15
Alimentación	Si.	6	11
Salud y Belleza	Si.	4	7
Papelería y Productos Varios	Si.	4	7
Turismo	Si.	2	4
Ropa y zapatería	Si.	2	4
Construcción	Si.	2	4
Varios	Si.	2	4
<b>Total</b>		<b>54</b>	<b>100</b>

Fuente: Duarte. A, (2020)

Gráfico N° 2  
¿Considera importante la creación de una cámara de comercio?



Fuente: Duarte. A, (2020)

En la primera parte de esta pregunta se obtienen que de los 54 encuestados el 100% de estos sí considera importante la creación y desarrollo de una cámara de comercio en el cantón de Jiménez de Cartago, para los distritos de Juan Viñas y Pejibaye.

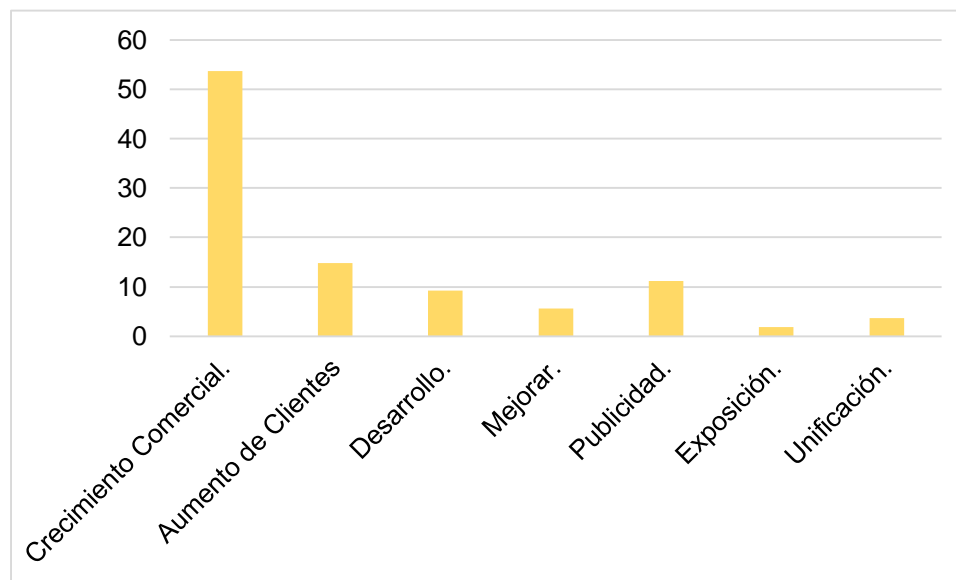
Tabla N° 9 Beneficios de una cámara de comercio

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Crecimiento Comercial.	29	54
Aumento de Clientes	8	15
Desarrollo.	5	9
Mejorar.	3	6
Publicidad.	6	11
Exposición.	1	2
Unificación.	2	4
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100</b>

Fuente: Duarte. A, (2020)

Gráfico N° 3

Beneficios de una cámara de comercio



Fuente: Duarte. A, (2020)

Se deduce que de los resultados obtenidos se presentan una tendencia importante el crecimiento comercial con un 54% y como segunda tendencia con un 15% el aumento de clientes los cuales son pilares en cualquier PYMES.

Se puede reseñar de los resultados de esta pregunta que para los comercios del cantón es importante la creación de una figura que los agrupe tal como lo es una cámara de comercio y los guie hacia el futuro tomando en cuenta los beneficios que estos esperan de la misma tales como: crecimiento, desarrollo, exposición, exposición y aumento de clientes, todo lo anterior como un bien común.

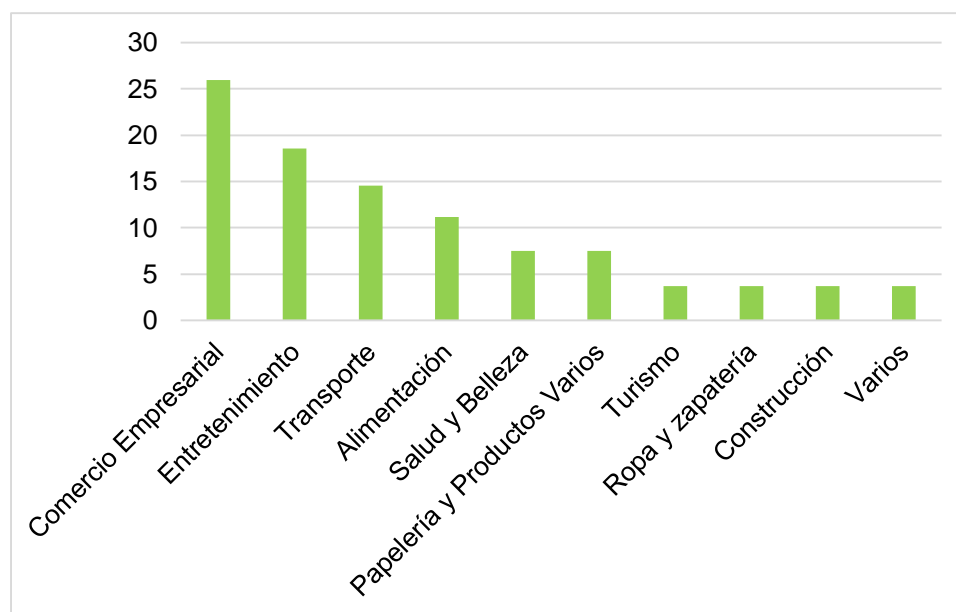
En la pregunta número tres la cual se formuló de la siguiente manera ¿Qué tipo de negocio realiza en el Cantón de Jiménez?, su objetivo se centró en conocer que tipos de negocios se desarrollan en la localidad de Juan Viñas y Pejibaye.

Tabla N° 10  
Tipos de negocios en el Cantón de Jiménez

Respuesta	Cantidad	%
Comercio Empresarial	14	26
Entretenimiento	10	19
Transporte	8	15
Alimentación	6	11
Salud y Belleza	4	8
Papelería y Productos Varios	4	8
Turismo	2	4
Ropa y zapatería	2	4
Construcción	2	4
Varios	2	4
<b>Total</b>	54	100

Fuente: Duarte. A, (2020)

Gráfico N° 4  
Tipos de negocios en el Cantón de Jiménez



Fuente: Duarte. A, (2020)

Analizando esta pregunta pudimos segmentar que de las 54 encuestas el 26% de los encuestados se refiere a el sector de mayor importancia comercial al tratarse de empresas con alto nivel de proyección siendo la Hacienda Juan Viñas la que cuenta con un mayor capital y conexiones empresariales a su vez detectamos cuales de los sectores se encuentran en una desventaja y a la hora de la planeación enfocarse en potenciar estos sectores como turismo, ropa y zapatería, construcción y varios con un 4%.

Para la pregunta número cuatro, siete, ocho y nueve que son importantes debido a que engloban asuntos monetarios y fundamentales a la hora de la construcción de la cámara y su sustento a futuro ya que en esto se basa que servicios se podrán brindar para los asociados se presentan los siguientes cuadros y gráficos con los siguientes resultados:

Tabla N° 11

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estar afiliado?

Sector	Respuesta	Cantidad	%
Comercio Empresarial	ϕ50 000	14	26
Entretenimiento	ϕ20 000	40	74
Transporte			
Alimentación			
Salud y Belleza			
Papelería y Productos Varios			
Turismo			
Ropa y zapatería			
Construcción			
Varios			
<b>Total</b>			

Fuente: Duarte. A, (2020)

Gráfico N° 5

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estar afiliado?



Fuente: Duarte. A, (2020)

La pregunta cuatro titulada ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para estar afiliado a la cámara de comercio? Infiere los siguientes resultados:

El sector con mayor desarrollo está dispuesto a pagar: ¢50 000 para estar afiliado en una cámara de comercio con un 26%, mientras que el resto que conforman la mayoría estaría dispuesto a pagar: ¢20 000 que se ve reflejado con un 74%, por lo que a la hora del desarrollo del plan se tiene que promediar un monto que sea llamativo para los futuros socios.

En el caso de las preguntas siete, ocho y nueve que explican los posibles planes con los que se contaría en la cámara de comercio y cuanto sería el monto que los comerciantes están dispuestos a pagar los resultados reflejan que en su mayor mediada los negocios están dispuestos a pagar: ¢20 000.

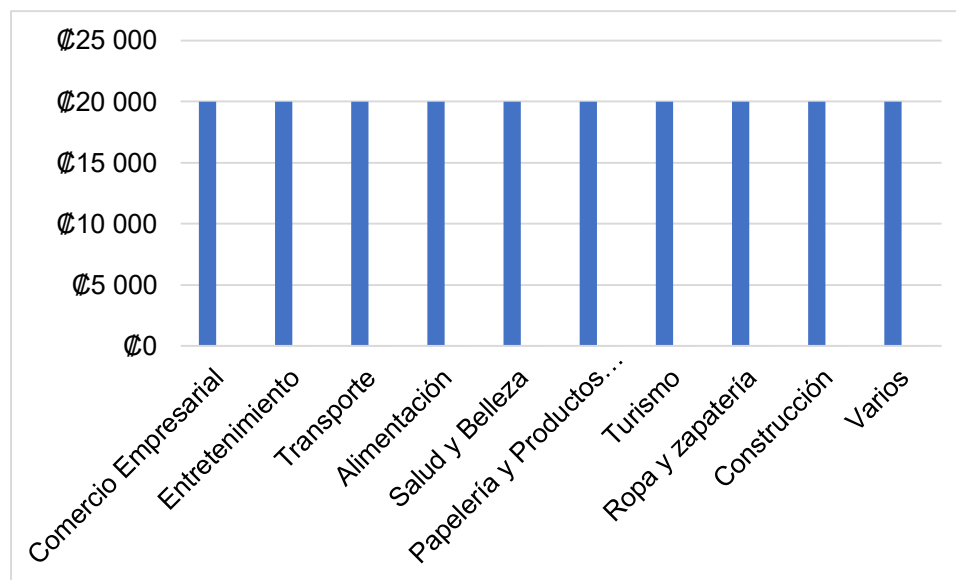
La pregunta número siete se formula de la siguiente manera: Si usted obtuviera los siguientes beneficios: **Plan 1:** (Entradas a actividades de formación y actualización empresarial 1 por año, espacio en sala de reuniones 2 por año, asesoría legal, asesoría en temas comerciales, asesoría en redes sociales), ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? De esta se desprende los siguientes resultados:

Tabla N° 12  
¿Cuánto pagaría por beneficios, plan uno?

Sector	Respuesta	Cantidad	%
Comercio Empresarial	¢20 000	14	100
Entretenimiento	¢20 000	10	
Transporte	¢20 000	8	
Alimentación	¢20 000	6	
Salud y Belleza	¢20 000	4	
Papelería y Productos Varios	¢20 000	4	
Turismo	¢20 000	2	
Ropa y zapatería	¢20 000	2	
Construcción	¢20 000	2	
Varios	¢20 000	2	
<b>Total</b>		54	100

Fuente: Duarte. A, (2020)

Gráfico N° 6  
¿Cuánto pagaría por beneficios, plan uno?



Fuente: Duarte. A, (2020)

Se deduce con lo anterior que, para el caso del plan uno, todos los sectores concordaron al 100% en que es económicamente adecuado pagar ¢20 000 por estos servicios.

La pregunta número ocho se formula de la siguiente manera: Si usted obtuviera los siguientes beneficios: **Plan 2:** (Entradas a actividades de formación y actualización empresarial 2 por año, espacio en sala de reuniones 3 por año, asesoría legal, asesoría en temas comerciales, asesoría en redes sociales, firma digital), ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? De esta se desprende los siguientes resultados:

Tabla N° 13  
¿Cuánto pagaría por beneficios, plan dos?

Sector	Respuesta	Cantidad	%
Comercio Empresarial	∅35 000	14	26
Entretenimiento	∅20 000	40	74
Transporte			
Alimentación			
Salud y Belleza			
Papelería y Productos Varios			
Turismo			
Ropa y zapatería			
Construcción			
Varios			
<b>Total</b>			

Fuente: Duarte. A, (2020)

Gráfico N° 7  
¿Cuánto pagaría por beneficios, plan dos?



Fuente: Duarte. A, (2020)

Se deduce con lo anterior que para el caso del plan dos se dan dos tendencias uno de los sectores más desarrollados comercialmente está dispuesto a pagar con el 26% un monto

de ¢35 000, el segundo sector que representa la mayoría con el 74% está dispuesto a pagar ¢20 000 por estos servicios.

La pregunta número ocho se formula de la siguiente manera: Si usted obtuviera los siguientes beneficios: **Plan 3:** (Entradas a actividades de formación y actualización empresarial 3 por año, espacio en sala de reuniones 5 por año, asesoría legal, asesoría en temas comerciales, asesoría en redes sociales, firma digital, convenios de salud: Fisioterapia, Nutrición, Gimnasio, Descuentos en negocios afiliados), ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

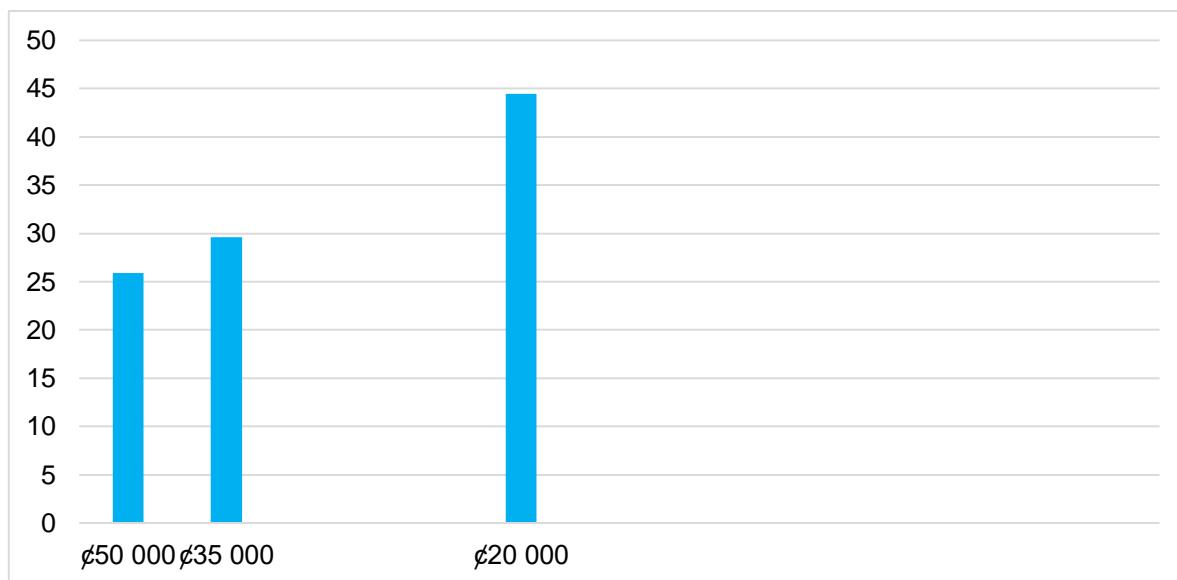
Tabla N° 14

¿Cuánto pagaría por beneficios, plan tres?

Sector	Respuesta	Cantidad	%
Comercio Empresarial	¢50 000	14	26
Transporte	¢35 000	16	30
Alimentación			
Entretenimiento	¢20 000	24	44
Salud y Belleza			
Papelería y Productos Varios			
Turismo			
Ropa y zapatería			
Construcción			
Varios			
<b>Total</b>		54	100

Fuente: Duarte. A, (2020)

Gráfico N° 8  
¿Cuánto pagaría por beneficios, plan tres?



Fuente: Duarte. A, (2020)

Se refiere de los resultados obtenidos que el sector del comercio más desarrollado mantiene una tendencia con el 26% de pagar el monto de 50 000, mientras que en la media con el monto de 35 000 se refleja el 30% tomando básicamente el sector transporte y el restante 44% formando la mayoría pagarían 20 000.

En la quinta pregunta del cuestionario titulada: De los siguientes beneficios que ofrece la cámara de comercio ¿Cuáles cree que son de mayor importancia en donde 1 es el más importante y 5 el de menor importancia? Asesoría legal, asesoría tributaria, publicidad, promoción, formación y capacitación, se desprenden los siguientes resultados:

Tabla N°15  
Beneficios que ofrece la cámara de comercio

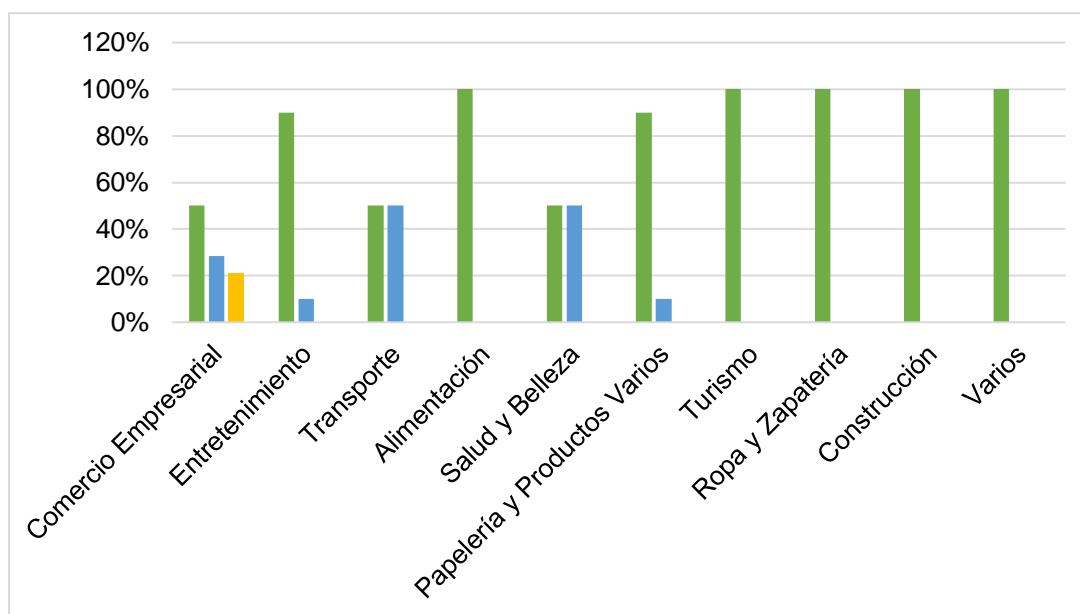
Sector	Respuesta	Cantidad	%
Comercio Empresarial	Publicidad, promoción, asesoría legal, Formación y capacitación, asesoría tributara.	7	50
	Formación y capacitación, promoción, asesoría legal, publicidad, asesoría tributara.	4	28,58
	Formación y capacitación, promoción, asesoría legal, publicidad, asesoría tributara.	3	21,42
Entretenimiento	Promoción, publicidad, formación y capacitación, asesoría legal, asesoría tributaria.	9	90
	Publicidad, formación y capacitación, promoción, asesoría legal, asesoría tributaria.	1	10
Transporte	Programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, sala de reuniones, bolsa de trabajo.	4	50

	Patrocinios, seguros colectivos, Programas empresariales, bolsa de trabajo, sala de reuniones.	4	50
Alimentación	Programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.	6	100
Salud y Belleza	Programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.	2	50
	Patrocinios, seguros colectivos, programas empresariales, bolsa de trabajo, sala de reuniones.	2	50
Papelería y Productos Varios	Patrocinios, programas empresariales, seguros colectivos, sala de reuniones, bolsa de trabajo.	3	90
	Programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.	1	10
Turismo	Programas empresariales, patrocinios, seguros	2	100

	colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.		
Ropa y zapatería	Programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.	2	100
Construcción	Programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.	2	100
Varios	Programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.	2	100

Fuente: Duarte. A, (2020)

Gráfico N° 9  
Beneficios que ofrece la cámara de comercio



Fuente: Duarte. A, (2020)

En el caso de la pregunta número cinco en la cual se quiere diferenciar que tipos de beneficios principales creen que son necesarios en una cámara de comercio encontramos mucha diferencia entre los sectores a continuación lo detallamos: para el sector de comercio empresarial la mayoría con el 50% cree importante contar con: publicidad, promoción, asesoría legal, formación y capacitación, asesoría tributara, siguiente 28,58% refiere: formación y capacitación, promoción, asesoría legal, publicidad, asesoría tributara y por último el 21,42% indica: formación y capacitación, promoción, asesoría legal, publicidad, asesoría tributara, de este sector deducimos que lo fundamental para ellos sería contar con una buena formación y capacitación.

Sector de entretenimiento acá no se encuentra tan parcializadas las respuestas, ya que la mayoría con un 90% creen que se debería contar con: promoción, publicidad, formación y capacitación, asesoría legal, asesoría tributaria, el restante 10% indica: publicidad, formación y capacitación, promoción, asesoría legal, asesoría tributaria, en este sector priman aspectos más de marketing que también deben ser incluidos en la creación de la cámara de comercio.

En el sector transporte se encontró dos tendencias ambas con un apoyo del 50% en el caso de la primera los encuestados refieren: programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, sala de reuniones, bolsa de trabajo, y en el otro definieron: patrocinios, seguros colectivos, Programas empresariales, bolsa de trabajo, sala de reuniones.

Caso contrario presenta el sector de Alimentación que en su totalidad se inclinaron por el 100% a enumerar las opciones de la siguiente manera: programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.

Lo que se refiere al sector de belleza y salud pasa lo mismo que en el sector transporte dándose dos tendencias con el 50% cada una dando la primera: programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones y la segunda: patrocinios, seguros colectivos, programas empresariales, bolsa de trabajo, sala de reuniones.

En el sector papelería y productos varios en su mayoría con una tendencia del 90% enumeran los beneficios de la siguiente manera: patrocinios, programas empresariales, seguros colectivos, sala de reuniones, bolsa de trabajo, el restante 10% lo ubica de la siguiente manera: programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.

Y, por último, con una tendencia compartida encontramos a los sectores de turismo, ropa y zapatería, construcción y varios indicando el mismo orden con un 100% de la siguiente manera: Programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.

Con la pregunta número seis se requería que los sectores encuestados enumeraran en orden de importancia los posibles servicios que la cámara de comercio ofrecerá dicha pregunta se formuló de la siguiente manera: De los siguientes servicios que ofrecerá la cámara de comercio ¿Cuáles cree que son de mayor importancia en donde 1 es el más importante y 5 el de menor importancia? Bolsa de trabajo, seguros colectivos, sala de reuniones, patrocinios, programas empresariales, se obtienen los siguientes datos:

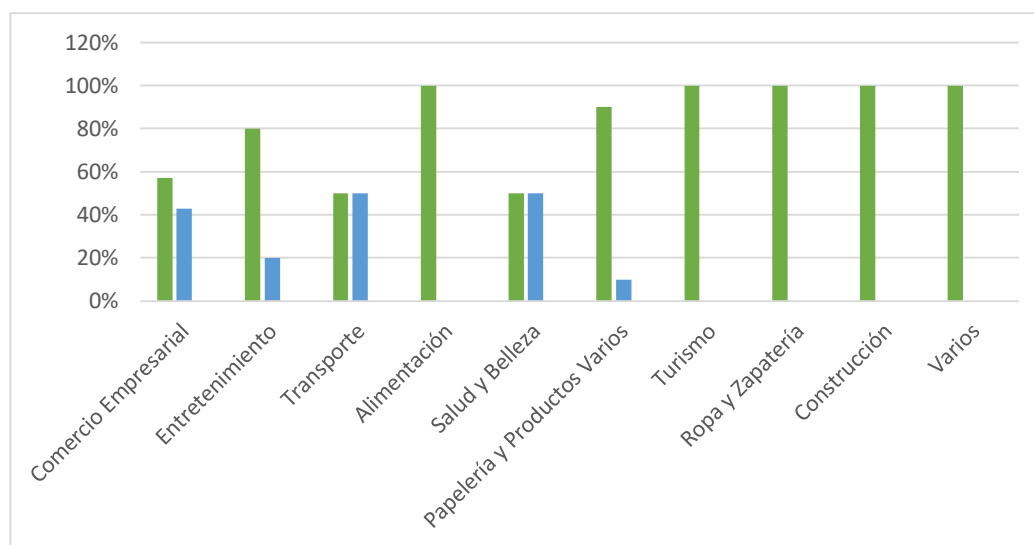
Tabla N° 16  
Servicios que ofrece la cámara de comercio

Sector	Respuesta	Cantidad	%
Comercio Empresarial	Patrocinios, programas empresariales, seguros colectivos, sala de reuniones, bolsa de trabajo.	8	57,14
	Programas empresariales, seguros colectivos, patrocinios, sala de reuniones, bolsa de trabajo.	6	42,86
Entretenimiento	Patrocinios, seguros colectivos, programas empresariales, bolsa de trabajo, sala de reuniones.	8	80
	Programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.	2	20
Transporte	Programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, sala de reuniones, bolsa de trabajo.	4	50
	Patrocinios, seguros colectivos, Programas empresariales, bolsa de trabajo, sala de reuniones.	4	50
Alimentación	Programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.	6	100

Salud y Belleza	Programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.	2	50
	Patrocinios, seguros colectivos, Programas empresariales, bolsa de trabajo, sala de reuniones.	2	50
Papelería y Productos Varios	Patrocinios, programas empresariales, seguros colectivos, sala de reuniones, bolsa de trabajo.	3	90
	Programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.	1	10
Turismo	Programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.	2	100
Ropa y zapatería	Programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.	2	100
Construcción	Patrocinios, seguros colectivos, Programas empresariales, bolsa de trabajo, sala de reuniones.	2	100
Varios	Programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.	2	100

Fuente: Duarte. A, (2020)

Gráfico N° 10  
Servicios que ofrece la cámara de comercio



Fuente: Duarte. A, (2020)

Analizando el primer sector en esta pregunta el cual es el comercio empresarial la mayoría con el 57,14% percibe que la cámara de comercio debe ofrecer: Patrocinios, programas empresariales, seguros colectivos, sala de reuniones, bolsa de trabajo, el restante 42,86% por otro parte los enumera en siguiente orden: programas empresariales, seguros colectivos, patrocinios, sala de reuniones, bolsa de trabajo.

El sector de entretenimiento por su parte en una tendencia mayoritaria del 80% enumera los servicios de la siguiente manera: patrocinios, seguros colectivos, programas empresariales, bolsa de trabajo, sala de reuniones y el restante 20% de la siguiente forma: programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.

En el sector transporte como es tendencia en las preguntas se polariza en dos con 50% cada uno en donde el primero indica: programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, sala de reuniones, bolsa de trabajo y el resto: patrocinios, seguros colectivos, programas empresariales, bolsa de trabajo, sala de reuniones.

Refiere el sector alimentación con el 100%: programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.

Por otra parte, el sector salud y belleza se polariza en dos vertientes con un 50% cada una tenemos en la primera que ordenan los servicios de la siguiente manera: programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones, el restante indica: patrocinios, seguros colectivos, programas empresariales, bolsa de trabajo, sala de reuniones.

Lo que es el sector papelería y productos varios con una gran mayoría de 90% decide enumerar de la siguiente forma los servicios: patrocinios, programas empresariales, seguros colectivos, sala de reuniones, bolsa de trabajo y un 10% de los encuestados de esta manera: programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.

Para finalizar con esta pregunta los sectores turismo, ropa y zapatería, construcción y varios con ligeras variaciones entre sí, pero todos apoyando el orden al 100% enumeran los beneficios como a continuación se detalla: programas empresariales, patrocinios, seguros colectivos, bolsa de trabajo, sala de reuniones.

La pregunta diez se titula: ¿Considera que su negocio se verá beneficiado con la incorporación a la cámara de comercio, sí o no?, como objetivo se trata de percibir si los comercios se consideran beneficiados al estar incorporados en una cámara de comercio, de esta pregunta se detalla los siguientes hallazgos:

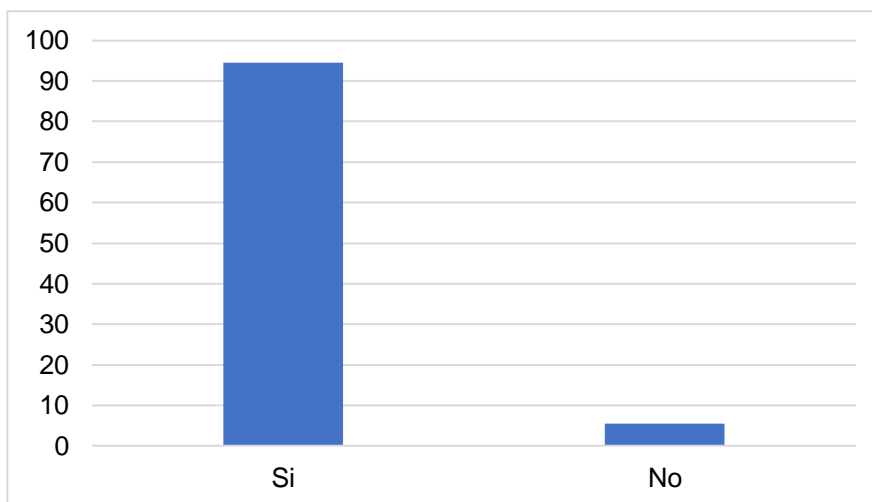
Tabla N° 17

¿Se beneficiaría con una cámara de comercio?

Respuesta	Cantidad	%
Sí	51	94
No	3	6
Total	54	100

Fuente: Duarte. A, (2020)

Gráfico N° 11  
¿Se beneficiaría con una cámara de comercio?



Fuente: Duarte. A, (2020)

La anterior pregunta es de vital importancia, ya que con ella se determina si los comercios de los distritos de Juan Viñas y Pejibaye están dispuestos a pertenecer a una cámara de comercio cantonal a futuro, los resultados a la encuesta reflejan que con un 94% los comerciantes si encuentran beneficioso incorporarse a una cámara mientras que con un 6% el restante sector indicó que no.

Con la pregunta número once se indica: Qué tipo de beneficios cree usted que obtendrá su negocio con la incorporación, se intenta conocer que beneficios esperan obtener los sectores comerciales con la conformación de la cámara cantonal y esto se ve reflejado con los siguientes resultados:

Tabla N° 18

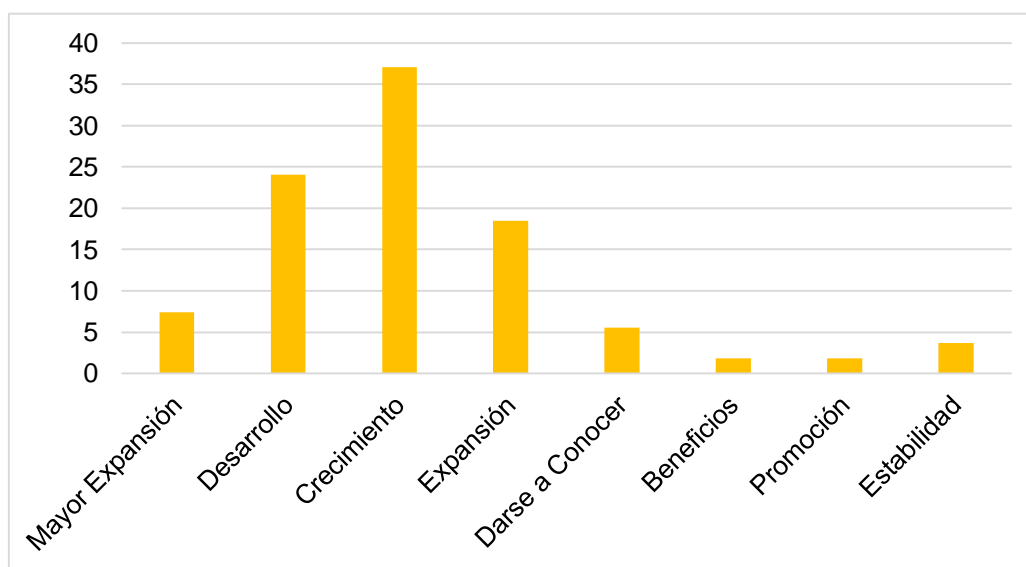
Beneficios que se obtendrán según sector comercial con la incorporación

Respuesta	Cantidad	%
Mayor Expansión	4	7
Desarrollo	13	24
Crecimiento	20	37
Expansión	10	19
Darse a Conocer	3	6
Beneficios	1	2
Promoción	1	2
Estabilidad	2	4
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100</b>

Fuente: Duarte. A, (2020)

Gráfico N° 12

Beneficios que se obtendrán según sector comercial con la incorporación



Fuente: Duarte. A, (2020)

Según los resultados obtenidos en esta pregunta se destaca el crecimiento es de vital importancia para el comercio lo que se ve reflejado con el 37%, seguido de este se observa que otro beneficio importante es desarrollo con un 24% y, por último, de las grandes

tendencias se encuentra con 19% la expansión, si bien son términos similares cabe resaltar que lo que los comercios locales necesitan es una guía o un liderazgo que los conduzca al éxito comercial.

En la pregunta número doce: De los siguientes factores indique en orden de importancia en donde 1 es el más importante y 5 el que menos importa ¿Cuáles benefician a su negocio? Conocer la actividad que desarrolla, estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado, diferenciarse de la competencia, olvidarse de la improvisación, apertura a nuevas ideas, se espera conocer en orden de apreciación de los comercios que factores creen que beneficiaran a sus negocios, en esta observamos que si bien se da una lista en su gran mayoría el factor más relevante es conocer la actividad que se desarrolla, a continuación, se detalla la información obtenida:

Tabla Nº 19  
Factores que benefician a su negocio

Sector	Respuesta	Cantidad	%
Comercio Empresarial	Conocer la actividad que desarrolla, estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado, diferenciarse de la competencia, apertura a nuevas ideas, olvidarse de la improvisación.	4	28,58
	Conocer la actividad que desarrolla, diferenciarse de la competencia, apertura a nuevas ideas, estar atentos a las	7	50

	necesidades cambiantes del mercado, olvidarse de la improvisación.		
	Diferenciarse de la competencia, conocer la actividad que desarrolla, estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado, olvidarse de la improvisación, apertura a nuevas ideas.	3	21,42
Entretenimiento	Conocer la actividad que desarrolla, estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado, diferenciarse de la competencia, apertura a nuevas ideas, olvidarse de la improvisación.	3	30
	Diferenciarse de la competencia, conocer la actividad que desarrolla, estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado, olvidarse de	6	60

	la improvisación, apertura a nuevas ideas.		
	Conocer la actividad que se desarrolla, apertura a nuevas ideas, diferenciarse de la competencia, olvidarse de la improvisación, estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado.	1	10
Transporte	Conocer la actividad que se desarrolla, apertura a nuevas ideas, diferenciarse de la competencia, olvidarse de la improvisación, estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado.	3	37,50
	Conocer la actividad que se desarrolla, diferenciarse de la competencia, olvidarse de la improvisación, estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado, apertura a nuevas ideas.	5	62,50

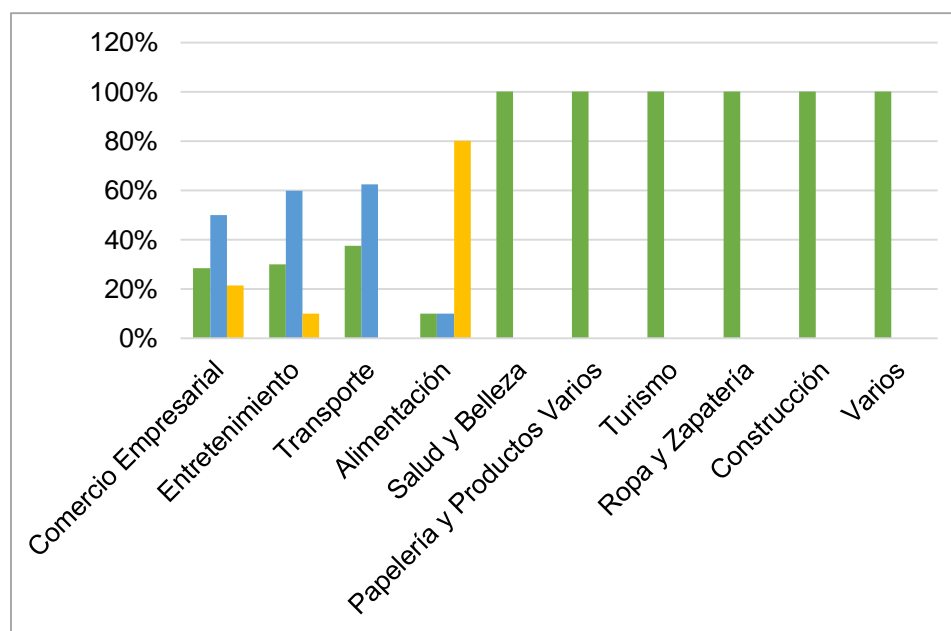
	Conocer la actividad que se desarrolla, apertura a nuevas ideas, diferenciarse de la competencia, olvidarse de la improvisación, estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado.	1	10
Alimentación	Apertura a nuevas ideas, diferenciarse de la competencia, conocer la actividad que se desarrolla olvidarse de la improvisación, estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado.	1	10
	Olvidarse de la improvisación, conocer la actividad que se desarrolla, diferenciarse de la competencia, estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado, apertura a nuevas ideas.	4	80
Salud y Belleza	Estar atentos a las necesidades cambiantes	4	100

	del mercado, conocer la actividad que se desarrolla, apertura a nuevas ideas, diferenciarse de la competencia, olvidarse de la improvisación.		
Papelería y Productos Varios	Apertura a nuevas ideas, conocer la actividad que se desarrolla, olvidarse de la improvisación, diferenciarse de la competencia, estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado.	4	100
Turismo	Conocer la actividad que se desarrolla, apertura a nuevas ideas, diferenciarse de la competencia, olvidarse de la improvisación, estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado.	2	100
Ropa y zapatería	Olvidarse de la improvisación, conocer la actividad que se	2	100

	desarrolla, diferenciarse de la competencia, estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado, apertura a nuevas ideas.		
Construcción	Diferenciarse de la competencia, conocer la actividad que desarrolla, estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado, olvidarse de la improvisación, apertura a nuevas ideas.	2	100
Varios	Olvidarse de la improvisación, conocer la actividad que se desarrolla, diferenciarse de la competencia, estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado, apertura a nuevas ideas.	2	100

Fuente: Duarte. A, (2020)

Gráfico N° 13  
Factores que benefician a su negocio



Fuente: Duarte. A, (2020)

Se puede analizar en esta pregunta que ocho de los diez sectores tienen como prioridad conocer qué actividad están desarrollando para enfocar mejor sus fortalezas y poder crecer, este tipo de factores son los que se trabajaron en la cámara de comercio, si se analiza por sectores las réplicas hacia esta pregunta deducimos que para el sector comercio empresarial prima con él 28, 58% Conocer la actividad que desarrolla, estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado, diferenciarse de la competencia, apertura a nuevas ideas, olvidarse de la improvisación.

Para el sector entretenimiento con un 30% conocer la actividad que desarrolla, estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado, diferenciarse de la competencia, apertura a nuevas ideas, olvidarse de la improvisación, en el sector transporte con el 37,50% conocer la actividad que se desarrolla, apertura a nuevas ideas, diferenciarse de la competencia, olvidarse de la improvisación, estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado.

Por otro lado, el sector alimentación con 80% Olvidarse de la improvisación, conocer la actividad que se desarrolla, diferenciarse de la competencia, estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado, apertura a nuevas ideas, el resto de sectores con ligeras variaciones mantiene las mismas tendencias antes mencionadas con el 100% de los encuestados.

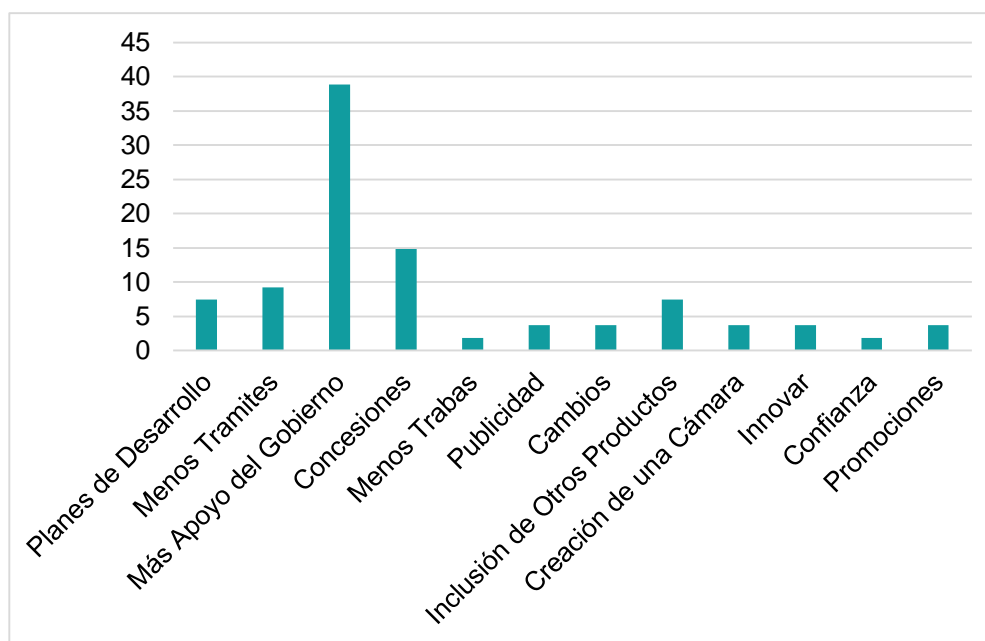
En particular la pregunta número trece que indica lo siguiente: ¿Cuál otro factor cree necesario que beneficie a su negocio? brinda una idea central de lo que puede llegar a ser el norte de la cámara de comercio, ya que es por palabra propia de los comerciantes que indican que beneficios encontrarán en la misma y que proyecte su negocio, se observan los datos registrados:

Tabla N° 20  
Otros factores necesarios para un beneficio

Respuesta	Cantidad	%
Planes de Desarrollo	4	7
Menos Trámites	5	9
Más Apoyo del Gobierno	21	39
Concesiones	8	15
Menos Trabas	1	2
Publicidad	2	4
Cambios	2	4
Inclusión de Otros Productos	4	7
Creación de una Cámara	2	4
Innovar	2	4
Confianza	1	2
Promociones	2	4
Total	54	100

Fuente: Duarte. A, (2020)

Gráfico N° 14  
Otros factores necesarios para un beneficio



Fuente: Duarte. A, (2020)

En esta última pregunta se refiere más que a un factor una preocupación del sector comercio por la poca ayuda para las PYMES por parte del gobierno local con un 39%, como segunda tendencia se encuentra el otorgamiento de concesiones con 15%, con un 9% se indica menos burocracia a la hora de acceder a patentes o expansión de la misma, el resto de los porcentajes comparten similitud, pero en menor medida indicando: planes de desarrollo, publicidad, cambios, innovación promociones, entre otros.

Con la información anteriormente recabada en este estudio se observa que el apoyo entre los negocios es clave ya que estos son parte de un conglomerado comercial, debemos tomar en cuenta el apoyo que ofrece la Hacienda Juan Viñas quienes cuentan con una cartera de negocios de mayor impacto a nivel nacional, siendo los comercios localizados en Juan Viñas tan solo una mínima parte del comercio que controla esta empresa y sus nexos comerciales brindarían según en palabras propias de sus administradores un aliciente

comercial para la futura cámara de comercio del cantón siendo para esta un aliado estratégico de primer nivel.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que el país en los últimos años ha estado en un proceso de recesión económica y esto también depende de los tipos de comercio que se desarrollan en la comunidad, este tipo de figura comercial es nueva para los negocios locales y esta población está en ese proceso de conocimiento del sector lo que influye directamente, pese a esto están abiertos a la idea de una entidad que los ayude no solo a regularse, sino también que los guíe al desarrollo y unidad comercial.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el siguiente capítulo se muestran las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada. Esta se encuentra dividida en dos secciones, en la primera parte se muestran los resultados obtenidos con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados y en la segunda parte se determinan las recomendaciones que tienen como objetivo tomarlas en consideración en la propuesta final del estudio.

En esta investigación se organizó el estudio en un diagrama de flujo en donde se desarrolló el principal problema de la investigación, se formularon los objetivos a los cuales se les darían solución, así como la justificación y antecedentes de la investigación.

Adicionalmente, se construyó un marco teórico que forma la base para la explicación de cada variable a presentar y seguidamente la metodología a realizar en donde tuvo como fin un diagrama de tipo cuantitativo en donde se busca identificar las variables que interfieran en la creación y desarrollo de la cámara de comercio para el cantón de Jiménez para el primer semestre del 2020.

A continuación, se desglosan las conclusiones y recomendaciones respectivas pertenecientes a cada objetivo específico que se formuló:

### **Conclusiones**

#### **Realizar un inventario de los comercios de la zona del Cantón de Jiménez, Cartago.**

Por medio de una carta se solicitó a la Municipalidad de Jiménez, colaboración sobre información de los comercios registrados ante esta entidad, dicha documentación constó de doscientas treinta y nueve patentes registradas ante la municipalidad en el segundo semestre del 2019, haciendo hincapié en que esta municipalidad solo tiene potestad en asuntos de patentes para los distritos uno y tres Juan Viñas y Pejibaye respectivamente.

Para el caso de Tucurrique distrito número dos del Cantón de Jiménez, cuentan con una intendencia que maneja esta información separada de la municipalidad central del Cantón por lo que se les solicitó dicha información.

Contando con la información de los comercios como:

- Nombre del negocio
- Tipo de patente
- Nombre del propietario
- Teléfono del negocio
- Dirección del negocio

Se concluye que se cuenta con la información necesaria y digitalizada para la creación de un inventario único y detallado, seccionado por tipos de comercio y a su vez sub - dividido por áreas comerciales, además de ser actualizada esta información cada vez que se pague la patente respectiva, esto facilitará la toma de decisiones para futuros proyectos enfocados al comercio de las comunidades de Juan Viñas y Pejibaye.

En el caso de Tucurrique no se incluye la información debido a que no se facilitó la misma por parte de las autoridades de la intendencia de este distrito y no cuentan con información digitalizada o copilada de quienes conforman la comunidad comercial de esta zona.

### **Establecer un diagnóstico de las necesidades y expectativas de los comercios en la zona del Cantón de Jiménez, Cartago.**

Tras establecer el diagnóstico de las necesidades y expectativas, se obtuvo tres aspectos fundamentales referentes al sector comercial, tales como:

#### **Conocimiento del negocio en cual se está compitiendo.**

Para muchos de los negocios de los distritos encuestados que en su mayoría conforman PYMES, no cuentan con un norte claro al no saber en qué área engloba su labor diaria, es decir iniciaron como un negocio pequeño en aras de expansión; sin embargo, a la hora de crecer no saben cómo dirigirse, ya que no saben propiamente a que se dedican.

Los comercios creen pertenecer a un determinado sector, pero al evaluar a que se dedican al segundo semestre del 2019 ya no se encuentran en este sector y para cualquier empresa en vías de desarrollo es imperante conocer a que se dedican para saber qué áreas deben atacar para continuar en vías de progreso.

### **Capacitaciones**

Si bien se cuenta con los medios para la expansión de los negocios, los dueños de estos no tienen una guía de como competir y lograr surgir en el cambiante mundo mercantil, al estar en una zona rural resulta difícil poder diferenciarse de los demás comercios que se encuentran en la misma situación.

Se encontró a la hora de recabar la información mediante el cuestionario que los negocios creen necesario estar en constante aprendizaje y lo refieren como clave del éxito, por ejemplo, dueños de pulperías indican su deseo de convertirse en minisúper, pero no cuentan con las herramientas de contabilidad, finanzas y marketing para llegar a ese nivel de crecimiento.

### **Ayuda Gubernamental**

En este aspecto se encontró que los locales comerciales necesitan ayuda acceso a préstamos, indicaciones de cómo proceder, a su vez señalan la poca ayuda de la municipalidad para poder mantenerse y crecer.

Se encuentran con muchas trabas a la hora de solicitar permisos para patentes nuevas, altos costos de los servicios entre otras cosas, pero lo que más refieren los dueños de los comercios es que no se nota un interés marcado por parte no solo de las autoridades municipales, provinciales y del gobierno central en llegar a las zonas rurales y potenciar el desarrollo de estas.

## **Determinar los factores que impulsen las competencias de los comercios proyectando su crecimiento en el cantón de Jiménez**

En este objetivo se encontraron tres factores principales que denotan la preocupación de los comercios de los distritos de Juan Viñas y Pejibaye sobre sus competencias proyectadas al crecimiento en un mercado tan convulso.

### **Plan de Aprendizaje y Desarrollo**

No se cuenta por parte de los comercios con un programa efectivo de capacitación para tus colaboradores que les brinde educación y preparación, pero a la vez les permita tener un control de su propio aprendizaje, maximiza los niveles de eficacia y aumenta el rendimiento.

Los programas que les permite a los comercios aprender a su propio ritmo sin disponer de un horario y con acceso al material de estudios de forma inmediata.

### **Coaching**

No existe el coaching el cual es un método muy efectivo, sobre todo cuando se trabaja con base en plazos y metas, los beneficios de este enfoque incluyen la mejora de la comunicación y habilidades para resolver problemas, el aumento de la calidad y cantidad del trabajo y la transferencia del aprendizaje.

Los comercios se benefician de contar con el apoyo de un compañero o líder que tiene la experiencia necesaria y lo puede ayudar a fortalecer las competencias funcionales requeridas para desempeñar más efectivamente el sector del comercio en el que se encuentran.

### **Equipos Multidisciplinarios**

Cualquier proyecto parte de equipos multidisciplinarios y no de forma individual a pesar de tratarse de comercios con amplia diversidad, se parte de una base fundamental en la cual todos compite, sectorizar aumenta la responsabilidad, el interés, la motivación y el

sentido de pertinencia de los comercios, quienes además serán capaces de probar nuevas habilidades, establecer relaciones y explorar nuevas áreas de especialización.

Al llevar a cabo esta práctica, se fomenta el aprendizaje colaborativo y la participación de los colaboradores con distintas competencias que pueden enriquecerse entre sí. Cuando se detecta que un comercio perteneciente a tu sector empresarial tiene la necesidad de adquirir o reforzar alguna habilidad en particular puede ser de gran apoyo que comparta con colegas que por su área de trabajo tienen más desarrollada dicha competencia; de alguna manera es aprender por medio de la observación.

### **Desarrollar un plan para la creación de una cámara de comercio en el cantón de Jiménez que proyecten el comercio en el primer semestre del 2020.**

Uno de los principales desafíos para la creación de una cámara de comercio en el cantón de Jiménez específicamente para los distritos de Juan Viñas y Pejibaye se centra en el mercado creciente y a la vez el desconocimiento por gran parte de los dueños de los negocios sobre sus posibilidades.

Se puede establecer un plan de desarrollo para la creación de la cámara tomando en cuenta las experiencias de todos los futuros agremiados, principalmente de los que se encuentran en el sector de grandes empresas de la comunidad como lo es la Hacienda Juan Viñas la cual es la principal fuente de trabajo de la región incluido Turrialba.

Sus nexos comerciales con grandes empresas tales como Grupo Nación, AMPM, Florida Bebidas, Multinacionales, LAICA entre otras permitirá que la futura cámara de comercio se posicione desde el principio como un pilar para el comercio regional y no solo a niveles distritales.

Se detectó, además, como principio para la creación la sectorización de los comercios es decir mediante el objetivo ser claros a la hora de identificar los sectores que englobaran a

cada comercio de la región y no dividirlos en pequeños, medianos y grandes, sino que más bien ubicarlos en sector agro-ganadero, sector comercial, sector salud, entre otros.

Esto con el fin de detectar las posibilidades y falencias de cada uno y como poder potenciar y disminuir estas respectivamente, a su vez involucrar a las autoridades municipales desde el día uno, si bien se trata de una entidad privada, se debe trabajar de la mano para poder potenciar el desarrollo regional que beneficiara a ambas partes durante todo el proceso y su continuidad a futuro.

### **Recomendaciones**

#### **Realizar un inventario de los comercios de la zona del Cantón de Jiménez, Cartago**

Es importante contar con información actualizada y veraz, el comercio es constante y las nuevas empresas en ocasiones no llegan a continuar con sus labores por diversas problemáticas como, mala organización, economía, entre otros, esto conlleva a cierres inesperados de las mismas.

O como lo fue en el caso de Tucurrique que no se encuentra en vigencia un documento que regule las patentes de los comercios de esta región, motivo por el cual no se pudo obtener esa información para el desarrollo de esta investigación, si bien la municipalidad de Jiménez si envió la información tampoco cuenta con un sistema adecuado para la tabulación de esta.

Por lo anterior, es que se recomienda realizar un levantamiento de estructuras en este caso de comercios activos y hacerle un careo con las patentes registradas y, de esta forma, elaborar un sistema que sea actualizado en conjunto con el cobro de las patentes; de este modo, se podrá contar mensualmente con la información oportuna de cuantos comercios se encuentran activos, al día con sus obligaciones y sectorizados por tipo de comercio.

## **Establecer un diagnóstico de las necesidades y expectativas de los comercios en la zona del Cantón de Jiménez, Cartago**

### **Identificando las Partes Interesadas y su Relevancia para la Cámara**

Identificar las partes interesadas, que tienen impacto sobre la capacidad de la organización para proporcionar productos y servicios que puedan satisfacer en forma consistente las necesidades de la asociación.

Para esto, conviene elaborar una lista de cada uno de ellos y consultarles a los comerciantes tanto del sector privado, como público que habiten en la misma localidad en la que funciona la organización.

Una vez elaborada la lista, es preciso establecer la relevancia que cada una de estas tiene para la cámara de comercio. No todas tienen la misma relevancia, y, al examinar con detenimiento, se puede discernir que lo que en un comienzo consideramos como parte interesada, puede no tener en la práctica ninguna relevancia para la cámara de comercio.

Identificar las necesidades y expectativas de las partes interesadas en pertenecer a una cámara de comercio cantonal, con esta recomendación facilita la personalización de los procesos de análisis de las partes interesadas, de acuerdo con las particularidades del negocio de cada organización, haciendo así, de la labor de identificación y reconocimiento de las expectativas, una labor mucho más fácil, que arroja resultados más confiables.

Definidas las partes interesadas y su relevancia, el paso precedente es identificar las necesidades y las expectativas de cada una de ellas. Pero, ¿en dónde encontrar las expectativas y necesidades de las partes interesadas? Veamos, por grupos, algunos lugares donde buscar:

#### ***Comercios***

Una buena fuente en este grupo está en los contratos y las especificaciones técnicas de los productos que desarrollan.

### *Organizaciones gubernamentales*

Se obtienen exclusivamente de los requisitos legales que le sean aplicables a su negocio.

### *Organizaciones no gubernamentales*

Agremiaciones, asociaciones privadas que promuevan la implementación de estándares industriales de calidad, o prácticas éticas comunes.

## **Determinar los factores que impulsen las competencias de los comercios proyectando su crecimiento en el cantón de Jiménez**

Entre los factores importantes que resultan útiles para responder eficazmente a las necesidades de competencias relacionadas con el comercio se recomienda tomar en cuenta:

### **Coherencia Normativa**

La vinculación de las políticas comerciales y de competencias requiere coherencia normativa entre estas dos esferas de políticas y esferas conexas.

### **Diálogo Social**

Este diálogo es esencial para que los sistemas de competencias sean capaces de responder a las necesidades de las empresas, en particular las que producen bienes y servicios comerciables.

### **Acceso Generalizado a la Educación, el Desarrollo de las Competencias y el Aprendizaje a lo largo de toda la Vida**

Los trabajadores poco cualificados, los trabajadores que carecen de conocimientos transferibles, los trabajadores cuyas capacidades de aprendizaje son insuficientes y los trabajadores cuyas competencias están en peligro de quedar obsoletas se benefician menos del comercio y son vulnerables frente a los cambios tecnológicos o las perturbaciones en el empleo relacionadas con el comercio.

### **Capacitación Orientada Específicamente a los Trabajadores Desplazados y/o a los Trabajadores Expuestos al Riesgo de Desplazamiento**

El reciclaje de los trabajadores puede ser necesario para que estos puedan dedicarse a una nueva ocupación o a un empleo considerablemente diferente del que tenían originalmente, esto puede deberse tanto a que el empleo original haya dejado de ser necesario como a que el cambio ofrezca una buena oportunidad.

### **Invertir en Capacitación para los Trabajadores**

La capacitación de los trabajadores a todos los niveles de competencias es un componente necesario de la aplicación de estrategias eficaces, ya que ello respalda las capacidades necesarias en los mercados de productos y servicios comerciables.

Resolver los obstáculos para que haya un nivel adecuado de inversiones en las competencias que utilizan las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, y para que estas realicen inversiones de este tipo es una cuestión especialmente importante para fortalecer las cadenas de valor, incluidas las cadenas de suministro nacionales, y para garantizar un acceso inclusivo a la capacitación para los trabajadores que esas empresas emplean.

### **Competencias Esenciales para el Trabajo**

Unas buenas competencias esenciales para el trabajo, como la capacidad para el trabajo en equipo y de solución de problemas, son fundamentos vitales para tener posibilidades de obtener empleo, así como para los resultados empresariales, ya que complementan las competencias técnicas que se requieren para determinados tipos de empleos. Unas buenas competencias esenciales para el trabajo en toda la fuerza laboral contribuyen a que el crecimiento sea inclusivo y son un buen punto de partida para compensar la tendencia del comercio a ampliar la desigualdad de ingresos.

### **Análisis y Previsión de las Necesidades de Competencias**

Las industrias comerciables están particularmente sujetas a que haya cambios en las competencias que necesitan. Se necesitan análisis de las necesidades de competencias de cara al futuro y previsiones relativas a las competencias para fundamentar la coherencia normativa y el diálogo social, y para guiar los procesos de adopción de decisiones de todos los asociados pertinentes.

### **Información sobre el Mercado Laboral y Servicios de Empleo**

Unos sistemas eficaces de información sobre el mercado laboral y de servicios de empleo son necesarios para proporcionar y comunicar la información que todos los agentes necesitan para orientar su pensamiento y su proceso de adopción de decisiones. Los servicios de empleo también desempeñan una función más amplia en la capacitación de los trabajadores desplazados y en la búsqueda de los empleos disponibles que se corresponden con sus competencias.

### **Calidad y Pertinencia del Desarrollo de las Competencias**

Para que la educación y la capacitación para el desarrollo de las competencias sean capaces de atender las necesidades de competencias de las empresas, tienen que llegar a unos niveles de calidad adecuados, y su contenido debe ser pertinente para las necesidades de las empresas que tienen el objetivo de atender.

### **Desarrollar un plan para la creación de una cámara de comercio en el cantón de Jiménez que proyecten el comercio en el primer semestre del 2020**

Para la implementación de esta propuesta se recomienda los siguientes aspectos a considerar:

### **Tener objetivos claros y medirlos**

Hay que preguntarse qué se quiere lograr de forma concreta y medir ese logro. Por ejemplo, si el proyecto está orientado a agrupar el comercio local se pueden establecer los objetivos en términos de tiempo oportunidades detectadas, efectividad en oportunidades, eficiencia.

### **Ir por etapas**

Los proyectos en muchas ocasiones son muy ambiciosos en términos de lograr una visión 360 de los asociados, pero no es algo que se logre fácilmente y pretender lograrlo al 100% en un mismo proyecto puede hacerlo tan largo y/o complicado que termine no teniendo el impacto deseado.

Es más efectivo hacer el proyecto por etapas, incluyendo áreas y funciones estructuralmente. Eso sí, es importante que desde el inicio exista una visión general de lo que se quiere lograr, de forma que los esfuerzos individuales por cada etapa se acoplen adecuadamente cuando sea necesario.

### **Involucramiento de todos los actores**

Los comercios son las que generan los resultados, si cada comercio no completa la información o sigue las guías brindadas en la herramienta, los resultados de negocio no se lograrán, es importante que los comercios no vean como un 'requisito' que hay que llevar, sino como un verdadero medio de mejorar su propia gestión y la gestión del cliente.

### **Proyecto de negocio**

Deben estar involucrados y tomar posiciones activas de participación y liderazgo los encargados de las áreas funcionales y en mayor medida la gerencia general, elaborando un documento en donde se describa y explica que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con este, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada.

Asimismo, se suele pensar que el proyecto de negocio solo se elabora al momento de iniciarlo, pero lo cierto es que este también se deberá elaborar cuando ya se cuenta con un negocio en marcha, importante además que este le compete a todo tipo de empresas sin importar su tamaño ya sea este una gran empresa o un pequeño negocio, el desarrollo de un proyecto de negocios es una etapa por la que todo emprendedor debe pasar, sobre todo hoy en día en donde debido a la gran competencia existente, las posibilidades de sacar adelante un nuevo negocio no son muy favorables.

### **Administración de tecnología**

Se debe asegurar que las tecnologías utilizadas durante el proyecto sean las correctas y tengan las características de confiabilidad seguridad adecuadas. Además, se debe tener presente que se está registrando información importante de los clientes y de los procesos que se tiene con ellos.

### **Indicadores claros**

Los indicadores de gestión con los comercios deben ser claros, fáciles de interpretar y oportunos, este es uno de los aspectos que le da sentido a la implementación de una cámara de comercio.

### **Evaluar y corregir**

Finalmente es importante hacer una evaluación de los resultados en los momentos dados y corregir lo que sea necesario, para poder mantenerse en el rumbo correcto y acorde con las necesidades de los agremiados a la cámara de comercio del cantón de Jiménez.

## CAPITULO VI: PROPUESTA

Con base en la información adquirida en la elaboración del presente estudio, se procede a realizar la propuesta final para ser usada como observación al momento de la creación y desarrollo de la Cámara de Comercio para el Cantón de Jiménez, específicamente para los distritos de Juan Viñas y Pejibaye, lo propuesto a continuación, tiene como propósito aportar un conjunto de estrategias metodológicas y operativas que servirán de referencia para el proceso inicial de la cámara y como intención se busca brindar a la comunidad una herramienta que sirva de guía en todas las etapas del comienzo de la cámara de comercio.

En el mercado de las empresas actuales, influye un marco de condiciones comunes para todas, dentro del cual, cada unidad empresarial alcanza niveles de competitividad muy diferentes como consecuencia de la forma en que se relaciona con un conjunto de factores, buena parte de los cuales están relacionados directa o indirectamente con la innovación y la tecnología: novedad, calidad de los productos, tecnologías de proceso, organización de la producción, plazos de entrega, etc.

En ese sentido, se denota que la capacidad innovadora sea posiblemente uno de los factores de competitividad más importantes para cualquier empresa, la principal posibilidad de las organizaciones para mantener sus niveles de resultados porque un bajo nivel de adopción de innovaciones podría ser causa de declive económico y organizativo.

El Cantón de Jiménez de Cartago, por tradición, se considera como zona potencial apta para el cultivo por las características propias del suelo, clima y ubicación geográfica, sin embargo, su mayor generación de ingresos es el cultivo de caña y café, es evidente que la vida económica del cantón gira en torno a la riqueza generada por la producción y comercialización de los productos agrícolas donde buena parte de su población está integrada a este tipo de faenas o derivadas de ellas.

## **PROPUESTA**

### **Pasos para la Creación de la Cámara de Comercio del Cantón de Jiménez**

#### **Paso I Convocatoria a Reunión.**

Se convocará a los empresarios de los Distritos de Juan Viñas y Pejibaye a reunión mediante Redes Sociales, como por ejemplo redes sociales de la Municipalidad de Jiménez, páginas regionales, Boletines locales, centros de concentración masiva tales como: templos religiosos, esto con el fin de proponer a los comercios de la localidad el emprendimiento de formar una Cámara de Comercio que abarque todos los sectores en los que se desarrolla la economía de la región.

#### **Paso II Primera Reunión.**

En esta reunión se pretende contar ya con la presencia de los comercios que realmente estén interesados en pertenecer a una Cámara de Comercio del Cantón de Jiménez, en esta reunión se procede a explicar más detalladamente lo que significa una Cámara, sus responsabilidades y ventajas, a su vez, se hará la convocatoria formal para la creación de una junta directiva en la siguiente reunión.

#### ***Cámara de Comercio su Definición y Finalidad.***

Se denomina Cámara de Comercio a la “forma de red de negocios local, que tiene como objetivo crear un mayor interés en las empresas u organizaciones, los propietarios de negocios en las ciudades y pueblos forman estas sociedades locales para defenderse en nombre de la comunidad empresarial”. (Jácome & King, 2012, pág. 16)

La finalidad de una Cámara de Comercio es la de agrupar a pequeños, medianos y grandes empresarios para brindar apoyo a la productividad y competitividad de sus negocios, estas instituciones se encuentran representadas por directivos que, a su vez, son designados por administradores o representantes de las empresas a las que pertenecen.

La Cámara de Comercio también mantiene como objetivo el de pronunciarse ante determinadas normativas o leyes establecidas por el Estado, que a su juicio podrían afectar a las empresas o entidades que se encuentran asociadas.

### **Paso III Conformación de la Junta Directiva**

Este es sin lugar a dudas uno de los pasos fundamentales para la creación no sólo de una Cámara de Comercio sino de una empresa en general, pues “La junta directiva tiene la obligación de aprobar todas las decisiones que pudieran afectar el rendimiento a largo plazo de la corporación”. (Wheelen, Hunger, Sánchez, 2018, pág. 34)

Y esta etapa se fundamenta en las “Responsabilidades de la junta directiva: Establecer la estrategia corporativa, la dirección general, la misión o visión, contratar y despedir al CEO y a la administración de alto nivel, controlar, vigilar o supervisar a la administración de alto nivel, revisar y aprobar el uso de recursos, cuidar los intereses de los accionistas”. (Wheelen et al, 2018, pág. 35)

### **Paso IV Reunión de la Junta Directiva**

En este punto se proponen las decisiones a seguir en cuanto al proceso de inscripción, se le explica al resto de la junta como se tiene que manejar el proceso en cuanto a permisos de funcionamiento, los aspectos legales que implican la creación de la Cámara de Comercio; en este paso se deben considerar los montos a pagar por todos los trámites de inscripción y de donde van a salir el dinero para cubrir estos gastos. Una idea que puede contribuir a la solución se puede trabajar con una lluvia de ideas.

### **Paso V Localización de la Sede.**

Para poder realizar cualquier trámite legal y de permisos de funcionamiento, se debe cubrir los requisitos previos, dentro de los cuales encontramos, la localización de una sede donde pueda funcionar y reunir a los socios de la Cámara de Comercio del Cantón de Jiménez, para estos efectos se cuenta con la Colaboración de la Hacienda Juan Viñas S. A.,

pilar económico de la zona, los cuales están anuentes de colaboración en el desarrollo regional.

**Nombre de la Cámara**

Cámara de Comercio del Cantón de Jiménez

**Ubicación Geográfica**

La ubicación geográfica donde estará situada la Cámara de Comercio del Cantón de Jiménez es:

**País:** Costa Rica.

**Provincia:** Cartago.

**Cantón:** Jiménez.

**Distrito:** Juan Viñas.

**La dirección exacta en Juan Viñas donde estará ubicada la Cámara de Comercio de este Cantón es:** 50 metros Sur del CEN-CINAI Juan Viñas.

Figura N° 1 Mapa Ubicación



Fuente: Google Earth, 2020.

### **Paso VI Disponibilidad del Nombre.**

Las empresas también pueden ser registradas por su número, en cuyo caso el nombre no tiene que ser verificado. Sin embargo, las empresas que tienen previsto comercializar su nombre, primero deben verificar la disponibilidad del nombre de la empresa.

El nombre de la empresa se puede verificar en línea, en la página del Registro Nacional.

### **Paso VII Inscripción de la Cámara de Comercio Regional.**

Para poner en funcionamiento la cámara de comercio es necesario constituir la bajo la estructura de Sociedad Anónima, en este caso, la organización será llamada “Cámara de Comercio de Jiménez S.A.” e inscribirla en el Registro Nacional, en este paso se deberá esperar a que el acto constitutivo sea publicado en el periódico oficial de la nación (La Gaceta).

Si no se ha publicado en La Gaceta, la creación de la sociedad, esta no está regularmente constituida, sin embargo, existe, pero como sociedad irregular o bien como sociedad de hecho.

### ***Inscripción en el Registro Mercantil***

Con este paso se completa el procedimiento de la constitución y la sociedad empieza a existir como persona jurídica.

De acuerdo con el artículo No. 18 del Código de Comercio, la escritura constitutiva de la Sociedad Anónima debe incluir:

Lugar y fecha en que se celebra el contrato, nombre y apellidos, nacionalidad, profesión, estado civil y domicilio de las personas físicas que la constituyan, nombre o razón social de las personas jurídicas que intervengan en la fundación, clase de sociedad que se constituye, objeto que persigue.

### **Paso VIII Autenticar la Escritura Pública de Incorporación.**

Con el fin de proceder con la creación, es necesario presentar una escritura pública ante el Registro Público, con el fin de inscribirla y así poder obtener un número de cédula jurídica que identifique a la cámara, actualmente se registran en línea para lo cual se requiere de un Notario Público, este trámite tarda aproximadamente 5 días hábiles.

Para el registro ante la sección mercantil del Registro Público. De acuerdo con la estructura de tarifas establecida por el Decreto Ni 36562-JP del 31 de enero 2011, la sección 95 a, aunque el notario puede negociar tarifas, la tarifa para autenticar la escritura de constitución es de ₡150.000 colones para cualquier empresa.

### **Paso IX Crear una Cuenta Bancaria**

Pagar el registro y los timbres; como requisito previo para el registro de la empresa, el 25% del capital social indicado en el contrato social (si se paga en efectivo) debe ser

depositado en un banco nacional. La cantidad depositada podrá ser retirada una vez que la empresa ha sido debidamente registrada.

### **Paso X Registrarse como Contribuyente.**

Las Sociedades de Costa Rica con un representante legal pueden registrarse electrónicamente como contribuyente en el sitio web <https://www.hacienda.go.cr/contenido/12493-tributacion-digital>, como contribuyentes al erario público.

### **Paso XI Seguros del Instituto Nacional de Seguros.**

Conforme al Código de Trabajo, el patrono debe de asegurar a sus empleados por riesgos del trabajo por lo cual debe de suscribir una póliza, una vez que esta queda suscrita la empresa queda automáticamente registrada como patrono en el INS.

Requisitos ante el Instituto Nacional de Seguros:

Aportar personería jurídica y fotocopia de la cédula de identidad del representante legal.

Presentar la boleta de inscripción ante el Ministerio de Hacienda.

Presentar recibo de agua, luz o teléfono.

Presentar el formulario de inscripción.

Nombres completos de los trabajadores, ocupación número de cedula, salario y forma de pago: mensual, quincenal u otro.

El INS valora el caso, define la tarifa y calcula la prima, todos los pasos se realizan a la vez y se define el mismo día.

### **Paso XII Registrarse ante la Caja Costarricense del Seguro Social como Empleador**

Se debe presentar los siguientes requisitos para inscribirse como patrono:

Original certificación de personería jurídica extendida por el Registro Nacional o por un Notario Público o certificación digital, con no más de un mes de emitida.

Fotocopia de la escritura de constitución de la sociedad

Fotocopia de la cedula de identidad del representante legal.

Fotocopia de la cedula de identidad de cada trabajador.

Número de localización de recibo de electricidad como dirección de correspondencia.

Llenar el formato de solicitud de inscripción, debe de ser firmado por el patrono o representante patronal.

Indicar lugar o medio para notificaciones.

Brindar un correo electrónico para la presentación de las planillas en línea.

Detallar el número de póliza del INS ante riesgos de trabajo.

Solicitar la licencia de negocio o patente de la municipalidad.

Se debe contar con el permiso de funcionamiento que emite el Ministerio de Salud.

Se presenta el respectivo formulario de solicitud de permiso sanitario de funcionamiento.

### **Paso XIII Permiso ante el Ministerio de Salud.**

Los precios dependen de la clasificación de riesgo de la empresa y varían de entre los para el caso de la Cámara de Comercio de Jiménez el riesgo se clasifica: **Grupo C (RIESGO BAJO)**: Establecimientos o actividades de riesgo bajo: aquellas actividades o establecimientos que, por sus características, no representan una amenaza significativa a la salud de las personas y presentan bajo impacto al ambiente.

Requisitos para el permiso sanitario:

1. Formulario de solicitud PSF.
2. Declaración jurada.
3. Copia del comprobante de pago de servicios, otorgado por el banco recaudador según lo establece el Decreto ejecutivo no.32161-s del 09 setiembre del 2004 “Reglamento de registro sanitario de establecimientos regulados por el Ministerio de Salud”
4. Calificación del IMAS como beneficiario, en el caso de solicitar exoneración del pago por el trámite de permiso sanitario de funcionamiento.
5. Certificación registral o notarial de la personería jurídica vigente, con no más de un mes de emitida.

#### **Paso XIV Pago del Permiso de Funcionamiento**

Para el correspondiente trámite de otorgamiento del P.S.F. la persona interesada debe cumplir con el pago del servicio que requiere el Ministerio de Salud, según lo menciona el Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos de Funcionamiento, dicho pago se realizará en el Banco Nacional de Costa Rica, a la siguiente cuenta: FIDEICOMINO 872-03 Ministerio de Salud, Cédula Jurídica: 3-110-728227, CR85015100010012137157.

#### **Paso XV Pago de Impuestos**

Todas las personas físicas o jurídicas que se dediquen al ejercicio de cualquier tipo de actividad lucrativa deberán obtener la respectiva licencia y pagarán a la Municipalidad el impuesto correspondiente que las faculte para llevar a cabo esas actividades.

#### ***Impuesto Sobre la Renta***

El impuesto sobre la renta grava las utilidades generadas por cualquier actividad o negocio de carácter lucrativo, que realicen las personas físicas o jurídicas en el territorio nacional durante el período fiscal ordinario o especial.

Según la renta bruta del período, la empresa debe pagar el porcentaje correspondiente al impuesto.

### ***Impuesto Sobre las Ventas***

El impuesto de ventas recae sobre el valor agregado en la venta de productos y en la prestación de servicios que se indican en la Ley N° 6826 y sus reformas. La empresa debe declarar el impuesto mediante el formulario D-104. Anexo 5

Se debe aplicar el 13% sobre el precio neto de la venta, y a ese monto se le debe restar el crédito fiscal (impuesto pagado sobre las compras, importaciones, así como impuesto pagado por adquisición de materias primas).

### **Paso XVI Remodelación de la Sede**

Al tratarse de un edificio en desuso, se necesita una adecuación para su nuevo uso tal como lo es la Cámara de Comercio del Cantón de Jiménez, por lo que se necesita pintura y movilización de una pared para la creación de un salón para reuniones con todos los socios de la Cámara.

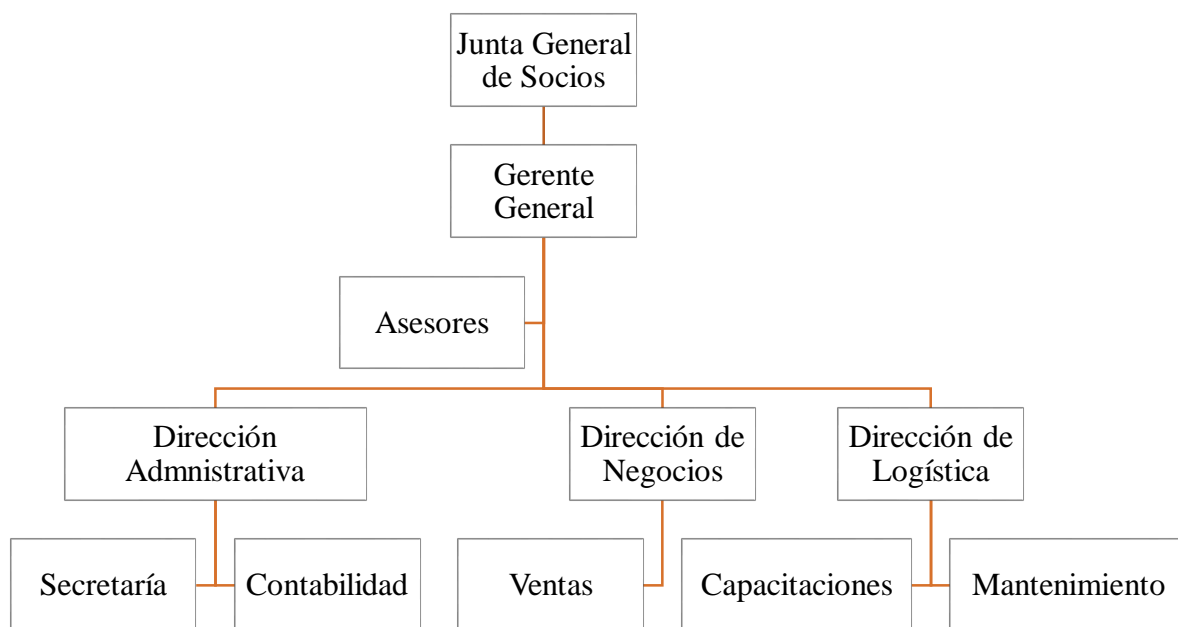
### **Paso XVII Primera Reunión Ordinaria Socios**

Primera reunión ordinaria general con los socios con la Cámara ya constituida como tal, en la cual se debe detallar el paso a paso de la conformación en cuanto a tiempos y dinero invertido por parte de la Junta Directiva, así como la juramentación de la junta directiva en firme.

### **Paso XVIII Primera Reunión Ordinaria Junta Directiva**

Puesta en firme de todos los procesos de contratación y puesto de trabajo que conforman la cámara de comercio en el futuro cercano, así como la conformación de todos los estatutos de la Cámara de Comercio del Cantón de Jiménez.

Organigrama N° 1 Cámara de Comercio del Cantón de Jiménez.



Fuente: Ahmed D, 2020.

Funciones de los departamentos de la Cámara de Comercio del Cantón de Jiménez:

***Junta General de Socios (Junta Directiva).***

Es el órgano máximo de la cámara y la más alta autoridad, la componen todos los afiliados o socios en goce de sus derechos, legalmente convocados y reunidos en sesiones ordinarias o extraordinarias, las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos y serán obligatorias para todos los afiliados.

***Gerente General.***

El Gerente de la Cámara nombra a su comité ejecutivo que es básicamente un comité de asesoría permanente por lo que se reúnen una vez por semana, reunión en la que participan, además, los asesores de la Cámara, en lo económico, en lo laboral, en lo aduanero o tributario, dependiendo del tema de la agenda de la reunión.

#### ***Asesores.***

Toda Cámara debe contar con un equipo de profesionales conformado por asesores en Comercio Exterior, Jurídico, Tributario, Aduanero, Laboral, Ambiental y Económico, para atender y apoyar a sus afiliados en los temas que enfrenta diariamente el industrial que son de gran incidencia en la actividad empresarial y la comunidad.

#### ***Dirección Administrativa.***

Su función es la de continuar con el proceso de reorganización interna de la Cámara enfocada en atender a los afiliados brindando servicios de calidad, eficaces y eficientes además de defender los intereses gremiales para procurar la prosperidad de sus afiliados, a quienes presta respaldo y cooperación para el desarrollo de sus actividades.

Este trabajo se respalda en un plan de acción interno de servicio al afiliado por lo que se desea complementar estas actividades con la formulación de un Plan Estratégico que plantee las grandes metas a lograr en el corto y mediano plazo; y que permita, además, incorporar de forma sistemática los planes de acción, monitorear su ejecución y obtener óptimos resultados en beneficio de sus afiliados.

#### ***Secretaría.***

Al área de secretaría se le encarga la labor de proponer e instrumentar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para salvaguardar los bienes institucionales, verificar la exactitud y seguridad de los datos contenidos en el registro de las operaciones presupuestales y contables, desarrollar la eficiencia del control de gestión.

También es la encargada de supervisar la correcta administración de los recursos financieros, humanos y materiales de la entidad, atendiendo con oportunidad, eficiencia y eficacia, los requerimientos de las diversas áreas, vigilando la debida observancia de las leyes, normas y reglamentos aplicables en el ámbito de su competencia y coadyuvando en todo momento al logro de los objetivos institucionales.

### ***Contabilidad.***

El departamento contable se encarga de llevar su contabilidad de forma cronológica y ordenada diariamente, permitiendo estar al día en los pagos de servicios básicos, operacionales y demás relacionados con este departamento, el contador siempre tiene que tener la información referente a las cuentas para cuando sean solicitadas por el Gerente o presidente o de algún alto funcionario de la respectiva cámara de Comercio.

En lo concerniente a los egresos, la Cámara realiza un estricto control para minimizar sus gastos y poder así cumplir con sus obligaciones financieras en los plazos establecidos de acuerdo al presupuesto, por lo que el 90% se destina a gasto y un 10% a ahorro. El monto de egresos es ligeramente inferior al promedio de ingresos de cada mes, por lo que el resultado de operación al final del periodo, refleja un remanente positivo.

### ***Dirección de Negocios.***

La labor de la dirección de negocios es encargarse de involucrar a sus socios con todos organismos para que puedan negociar dar a conocer sus productos o servicios relacionándolos con otras entidades.

### ***Ventas.***

En una Cámara de Comercio, lo que se vende es un servicio, por lo tanto, lo que busca en este organismo es tener un mayor nivel de ingresos captando más afiliados, para que le permitan generar más recursos económicos para futuros proyectos de desarrollo.

Entendiendo que los ingresos de la Cámara se generan fundamentalmente (90%) por las cuotas mensuales o anuales la cual quedara estipulada según lo indique la Junta General de Socios (¢25 000) y las cuotas únicas de ingreso que las empresas aportan al momento de afiliarse a la Cámara, estos pagos varían en función del capital social de la empresa afiliada.

Adicionalmente, existen otros ingresos (10%) por el arrendamiento de un local comercial y por concepto de publicidad en la revista.

### ***Dirección de Logística.***

La dirección logística de una Cámara de Comercio se encarga de determinar el número de empleados con los que se puede contar en la oficina, sean funcionarios, asesores, personal técnico, administrativo y operativo de la institución.

Cuáles serán los horarios y días de atención y que actividades se planificarán ese día.

Organizar la infraestructura física y técnica del organismo y donde será su punto de ubicación, además seleccionar los equipos tangibles e intangibles que se usaran diariamente es recomendable que sean de la mejor tecnología.

### ***Mantenimiento.***

El Departamento de Mantenimiento se encarga de proporcionar oportuna y eficientemente, los servicios que requiera la Cámara de Comercio, en materia de mantenimiento preventivo y correctivo a las instalaciones.

Su función es Coadyuvar en la formulación del plan de distribución anual del presupuesto para gasto corriente e inversión física para su aprobación, así como participar en la elaboración del Programa Anual de Obras e Infraestructura, contribuyendo en la definición de criterios y prioridades de asignación de recursos para el correcto desempeño de las labores de mantenimiento preventivo y correctivo a las instalaciones, así como la contratación de la obra necesaria para el fortalecimiento y desarrollo de las instalaciones físicas de los inmuebles.

Supervisar los trabajos de los contratistas, verificando que los servicios que presten se apeguen a las condiciones estipuladas en los contratos y a las especificaciones requeridas, así como instrumentar los cierres administrativos de las obras contratadas.

**Estatutos.**

***Misión.***

Somos una organización que busca promover un ambiente de negocios con alta efectividad para las microempresas, PYMES y grandes corporaciones que residan en el Cantón de Jiménez brindando confianza y seguridad en cada uno de sus servicios.

***Visión.***

Ser una organización que brinda servicios de calidad para el mejoramiento de las actividades en las empresas afiliadas, tanto a nivel cantonal y provincial manteniendo una alta responsabilidad para cada una de ellas.

***Eslogan.***

Figura N° 1 Eslogan



# **Cámara de Comercio del Cantón de Jiménez**

***¡Unidos hacia el progreso!***

Fuente: Ahmed D, 2020.

***Logo.***

Figura N° 2 Logo



Fuente: Ahmed D, 2020.

### ***Valores.***

#### ***1. Comunicación Inductiva, Franca y Asertiva.***

Respetamos las opiniones diferentes a las nuestras, somos coherentes entre lo que decimos y lo que hacemos, evitamos las conversaciones no productivas o tergiversar situaciones, generamos espacios para dar y recibir retroalimentación continua.

#### ***2. Responsabilidad y Compromiso.***

Cumplimos con nuestras tareas y objetivos, dentro de los tiempos establecidos, hacemos las cosas lo mejor posible, no porque debamos hacerlas, siempre vamos más allá y damos mucho más de lo que nos corresponde, asumimos las consecuencias de nuestras acciones o decisiones, somos éticos en nuestras acciones, actuamos acorde a las normas y procedimientos.

#### ***3. Reconocimiento.***

Valoramos y resaltamos los logros de los demás, reconocemos las capacidades, habilidades, conocimientos de los demás y se los hacemos saber, empleamos diferentes mecanismos para reconocer los logros y aprendizajes de nuestros colaboradores

*4. Estándares de Excelencia.*

Los colaboradores Cámara tenemos un alto sentido de investigación, ahondamos en todos los temas, rompemos paradigmas, visualizamos diferentes escenarios antes de tomar una decisión.

*5. Transparencia y Honestidad.*

Nuestras acciones buscan siempre el bien general y no el beneficio particular, actuamos acorde a normas y procedimientos, nuestros comportamientos reflejan integridad dentro y fuera de la institución, lideramos con el ejemplo

*6. Orgullo de ser colaborador Cámara.*

Defendemos los proyectos y programas de la Cámara y nos sentimos orgullosos de pertenecer a ella, actuamos convencidos de que aquí las cosas se hacen bien, optimizamos los recursos Cámara como si fueran propios, sentimos satisfacción por los resultados de la Cámara en la región.

***Reglamento***

*Sección I.*

*De la Organización Administrativa.*

*De La Junta Directiva.*

*Artículo 1. - Conformación.*

La Junta Directiva de la Cámara entro está integrado por siete miembros, todos los cuales desempeñan sus cargos de manera ad honores, los cuales serán nombrados en el mes de enero por todos los miembros socios de la Cámara por un período de un año.

*Artículo 2. - Funciones de la Junta Directiva.*

Son funciones del Consejo Directivo:

1. Velar por el cumplimiento de los objetivos generales.
2. Velar por la independencia técnica, confidencialidad y calidad del servicio de la Cámara.
3. Fiscalizar la labor administrativa realizada por el Gerente General, emitiendo recomendaciones para el mejor desenvolvimiento de éste.
4. Aprobar los nombramientos del personal de apoyo de la Cámara.
5. Nombrar la persona que se desempeñará como Director Suplente en las ausencias temporales.
6. Funcionar como órgano de enlace entre los Socios y la Junta Directiva de la Cámara, a través de su Gerente General.
7. Aprobar los informes semestrales y anuales de labores de la Cámara y remitirlo para su conocimiento a los socios.
8. Proponer y justificar ante los socios el plan anual de actividades y su respectivo presupuesto.
9. Proponer a los socios, la promulgación o modificación de reglamentos que resulten necesarios para la buena marcha de la Cámara.
10. Colaborar con los socios, en la obtención de fondos de cooperación técnica para apoyar sus actividades, así como analizar y aprobar las propuestas que en este sentido se le presenten a la Dirección del Centro.

*Artículo 3. - De las Sesiones del Consejo Directivo.*

El Consejo deberá sesionar como mínimo cada mes, pudiendo reunirse, sin embargo, tantas veces como sea necesario. Las convocatorias a las sesiones son realizadas por el Gerente General, en su condición de Administrador de la Cámara. En la primera convocatoria, existe quórum con un mínimo de cuatro miembros presentes. En la segunda convocatoria, la cual tendrá lugar treinta minutos después de la hora señalada, existirá quórum con un mínimo de tres miembros presentes.

*Artículo 4. - De la Votación.*

Los acuerdos y resoluciones del Consejo se tomarán por mayoría simple de los votos presentes. En caso de empate, la Presidencia ejercerá un doble voto.

*De La Gerencia.*

*Artículo 5. - La Cámara está dirigida por un Gerente General nombrado por la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Jiménez.*

*Artículo 6. - Funciones del Gerente General.*

Son funciones del Gerente General de la Cámara:

1. Dirigir, ejecutar y supervisar la operación general de la Cámara, acorde a los reglamentos y políticas establecidas.
2. Asegurar la aplicación de los reglamentos de la Cámara, para lo que dispondrá de todos los poderes necesarios.
3. Establecer las directrices técnicas de la Cámara.
4. Notificar todas las resoluciones, comunicaciones o propuestas que se realicen, o designar al funcionario encargado.

5. Presentar ante la Junta Directiva el borrador del plan anual de actividades de la Cámara y su respectivo presupuesto, quien de aprobarlo le dará el trámite pertinente.
6. Presentar los informes técnicos y administrativos que le solicite la Junta Directiva.
7. Presentar informes mensuales, semestrales y anuales a la Junta Directiva.
8. Definir y coordinar los programas de difusión, investigación y desarrollo.
9. Actuar de pleno derecho como conciliador en aquellos casos en los cuales las circunstancias así lo exijan.
10. Ejercer las atribuciones que le confieren los reglamentos de la Cámara y representarla dentro de las limitaciones que le imponga la Junta Directiva, nacional o internacionalmente, o delegar dicha representación.

*Del Comité De Ética.*

*Artículo 7.* - Conformación del comité de ética de la Cámara integrado por tres miembros permanentes y tres miembros suplentes, quienes deberán ser abogados de reconocida solvencia moral y profesional. A estas sesiones acudirá el Gerente General, en condición de Secretario del Comité de Ética, con voz pero sin voto. Sus integrantes son nombrados por la Junta Directiva de la Cámara, por un período de un año, pudiendo ser reelegidos indefinidamente.

*Artículo 8. - Funciones del Comité de Ética.*

Las funciones del Comité de Ética son las siguientes:

- a) Resolver las recusaciones que se presenten.
- b) Resolver, con carácter vinculante, las consultas de tipo procedimental que le sean sometidas por el Secretario de la Corte, por los árbitros o las partes de un proceso arbitral, a

través del Secretario, y que se relacionen directamente con la tramitación de un proceso arbitral determinado.

c) Las demás que le establezcan los reglamentos correspondientes.

*Artículo 9. - De las sesiones del Comité de Ética.*

El Comité de Ética siempre deberá sesionar con un mínimo de tres de sus miembros presentes.

*Artículo 10. - De la Votación.*

Las decisiones de la Corte son adoptadas por mayoría de votos de todos sus miembros.

*Artículo 11. - De las Sanciones.*

Es obligación del Comité de Ética conformar el reglamento correspondiente a las sanciones para infracciones cometidas por los miembros de la Cámara de Comercio.

*Artículo 12. - Confidencialidad de las Actuaciones.*

Las actividades del Comité de Ética tienen carácter confidencial de obligado cumplimiento para todas las personas que participen en sus sesiones, sea cual fuere el título en que lo hiciera.

**Paso XIX Segunda Reunión Ordinaria.**

Este paso es continuidad del decimoctavo paso, ya que corresponde a la Junta Directiva comunicar de manera óptima y acertada todas las decisiones que se tomen en la Cámara de Comercio, por lo que los estatutos descritos en el paso anterior deberán ser aprobados por el pleno de los miembros de la Cámara.

**Paso XX Realizar Plan de Acción.**

En este paso se debe desarrollar todos los planes referentes a montos de asociación, tipos de beneficios, y como se van a solventar los gastos para el correcto funcionamiento de la Cámara de Comercio del Cantón de Jiménez.

### ***Plan Económico***

Para la inscripción de la Cámara de Comercio como se menciona anteriormente se deben solventar costos legales de los cuales la Junta Directiva provisional deberá responder a manera de préstamo animo el cual será reembolsado una vez la Cámara entre en funcionamiento. En el siguiente cuadro se detalla los montos de costos de inscripción y de funcionamiento, cabe mencionar que los costos legales y parte de los costos de funcionamiento se aplica solo una vez el resto de costos son de aplicación mensual tales como los servicios.

Tabla N° 1 Costos Legales

<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>
Inscripción Sociedades de Registro	¢183.710
Permiso Sanitario	¢28.750
Seguro de Trabajo	¢287.500
Timbres	¢28.790
Inscripción de la Caja	¢8.900
Acompañamiento Jurídico	¢75.000
<b>Total</b>	<b>¢612.650</b>

Fuente: Ahmed D, 2020.

Tabla N° 2 Costos de Mantenimiento

<b>Detalle</b>	<b>Monto Mensual</b>
----------------	----------------------

Pintura	€30.000
Equipo de Computo	€261.890
Mobiliario de Oficina	€289.790
Servicio Eléctrico	€25.640
Servicio de Agua	€41.516
Servicio Telefónico e Internet	€34.014
<b>Total</b>	<b>€682.850</b>

Fuente: Ahmed D, 2020.

Para efectos de pagos de servicios, se detalla a continuación los montos establecidos por el Ministerio de Trabajo para el primer semestre del año 2020, importante mencionar que los montos corresponden a los salarios base, otros beneficios se negocian con la Junta Directiva.

Tabla Nº 3 Costos de Planilla

<b>Puesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Salario</b>
Gerente General	1	€680.565
Asesor Legal	1	€680.565
Secretaria	1	€567.119
Contador	1	€680.565
Encargado de Ventas	1	€680.565
Misceláneo	1	€269.322
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>€3.558.701</b>

Fuente: Ministerio de Trabajo, 2020.

Según los costos de creación, mantenimiento, planilla y tomando en cuenta la encuesta realizada a los posibles socios de la Cámara de Comercio del Cantón de Jiménez, el monto de incorporación se fija en: €23 000; sin embargo, este monto puede sufrir cambios con formo avance la Cámara.

### ***Beneficios***

Los siguientes son los negocios que prestaran beneficios a los socios de la Cámara de Comercio de Jiménez como propuesta inicial.

Tabla N° 4 Beneficios.

<b>Empresa</b>	<b>Beneficios</b>
Supermercado La Canasta	Descuentos en productos seleccionados.
Super Juan Viñas	Descuento en productos seleccionados.
Dra. Maureen Ortíz Lizano	Descuento en salud bucodental.
Gimnasio Energy	Descuento en Matricula.
Gimnasio El Kraken	Descuento en entrenador personal.
Bar y Restaurante El Jardín	Descuento en casados del día.
Asociación Solidarista de Empleados HJV	Membresía a instalaciones deportivas y de recreación.
Ferretería Pejibaye	Descuentos en artículos seleccionados.
IRIRIA TOURS COSTA RICA	Descuento en viajes nacionales.

Fuente: Ahmed D, 2020.

Importante mencionar que en la medida que la Cámara de Comercio del Cantón de Jiménez evolucione los beneficios crecerán y se dividirán en categorías, tales como Plan 1, Plan 2 y Plan 3, de momento se trabajara con un solo plan con los beneficios antes mencionados.

### **Paso XXI Publicidad**

Se trabajará mediante una página de Facebook y un boletín mensual con los cuales se mantendrá informada a la comunidad sobre los logros, capacitaciones y ofertas de empleo.

Figura N° 2 Página de Facebook Cámara de Comercio de Jiménez



Fuente: Ahmed D, 2020.

### **Paso XXII Tercera Reunión Ordinaria.**

En esta reunión se les presenta a los socios como se va a trabajar en la Cámara de Comercio y a su vez se escuchará las inquietudes y recomendación de los socios, posterior a esto, se votará sobre el plan de acción de la Cámara.

### **Paso XXIII Puesta en Marcha.**

Con el beneplácito de los socios de la Cámara de Comercio de Jiménez, y habiendo estudiado todos los pasos respetando los tiempos y normas, se pone en funcionamiento la Cámara para el primer semestre del año 2020.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aballay Zambrano Alejandro, (2013), Situación actual de las MIPYMES pertenecientes a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco, con el fin de aumentar su competitividad en el mercado actual, Universidad del Bio Bio, Chile, recuperado de: [http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/145/3/Aballay\\_Zambrano\\_Alejandro.pdf](http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/145/3/Aballay_Zambrano_Alejandro.pdf).

Álvarez Gamboa Roberto, (2016), Las tasas por el comercio informal y los ingresos de la Municipalidad del Cantón Píllaro en el año 2015, Universidad de Ecuador, recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23718>

Anabelle Ulate, Bernardo Mayorga, Jorge Alfaro, (2017), Índice de Competitividad Cantonal 2006-2016, Recuperado de: <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2017/12/14/indice-de-competitividad-cantonal-revela-calidades-y-debilidades-de-cada-canton.html>

Baca Urbina, G. (2013). Evaluación de Proyectos 7ma ed. México: Mc Graw Hill Educación.

Benjamín, E., & Fincowsky, F. (2015). Organización de Empresas 3ra ed. México: Mc Graw Educación.

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación 3ra ed. Bogotá: Prentice Hall Pearson.

Borja Mora Johanna, Cajas Vicuña Johanna, (2013), Análisis de la gestión administrativa y funcional de la cámara de comercio del cantón milagro para el planteamiento de estrategias de competitividad, Universidad Estatal del Milagro, Ecuador, recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec>

Carbonel Namay, Fiestas Calderón Lenny, Lu Chau Fanny, Diseño de un plan estratégico y operativo de marketing para la cámara de comercio y producción de la libertad, Universidad ESAN Lima Perú, recuperado de: <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/999>

Cardona, C. R. (2013). Fundamentos de administración. Ecoe ediciones.

Chiavenato, I. (2017). Administración, Teoría, Proceso y Practica (10, ma edición ed.).

Gallud, J. (2015). Manual Práctico para escribir una Tesis

Hernández, S. J. (2011). Introducción a la Administración - Teoría General Administrativa: Origen, Evolución y Vanguardia 5ta ed. México: Mc Graw Hill Educación.

Hernandez Sampiere, Fernandez Collado, C y Baptista a. Lucio, M. (2017) Metodología de la investigación. Decimosexta edición. Mexico. Mc Graw Hill Education. [Versión PDF] Recuperado de: <file:///E:/tesis/archivos/metodologia-de-la-investigacion-sextaedicion.compressed.pdf>

Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2011). Administración Estratégica: Competitividad y Globalización 7ma ed. México: Cengage Learning.

Illescas Palomares Teresa, Propuesta de mejora organizacional para una cámara del sector industrial, (2016), Instituto Politécnico Nacional, México, recuperado de: <http://repositorio.upiicsa.ipn.mx/handle/20.500.12271/17>.

Instituto Nacional de Estadística y Censos, Estado de la Nación, (2012), Costa Rica, (94 – 95) recuperado de: [www.estadonacion.or.cr](http://www.estadonacion.or.cr)

Jones & George, (2010), Administración Contemporánea, México, sexta edición Editorial Mc Graw Hill.

Koontz, Weihrich, & Cannice, (2012), Administración una perspectiva global y empresarial, 14ª edición, México, Editorial McGraw-Hill.

Larson, E., & Gray, C. (2012). Administración de Proyectos 4ta ed. México: Mc Graw Hill Educación.

Leiton, P. (31 de octubre 2017) Costa Rica se ubica entre los países donde es más difícil abrir un negocio. La Nación. PP. A2. Recuperado de <https://www.nacion.com/economia/negocios/costa-rica-se-ubica-entre-los-paises-dondees-mas-dificil-abrir-un-negocio/QLTQCL2PV5D77N25HEOZP7XGMQ/story/>

Partido Liberación Nacional (PLN), PLAN DE GOBIERNO ALCALDÍA MUNICIPAL DEL CANTÓN JIMÉNEZ 2016-2020, Julio 2015, Recuperado de: <https://www.nacion.com/gnfactory/investigacion/2016/eleccionesmunicipales/candidatos/302680501/plan.pdf>

Paillacho Iles, Christian Javier, (2016), Sistema de comercio electrónico modular con tecnología móvil de artesanías afros para el GAEN Grupo Artesanal Esperanza negra de la parroquia de Mascarilla del cantón Mira, Universiada Regional Ecuador, recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5200>

Philip Kotler, Kevin Keller (2012) Dirección de Marketing, Decimocuarta edición. Pearson Education.

Porter, M (2015) Estrategia competitiva, Segunda Edición. Grupo editorial Patria.

Ramírez Moreno Mauricio, Propuesta de modelo de gestión estratégica para las cámaras de turismo de la zona norte de Costa Rica, basado en la experiencia de la cámara de turismo de los chiles, (2009), Instituto Tecnológico de Costa Rica, recuperado de: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/5857>

Riquelme. M (8 de diciembre 2017) Segmentación De Mercado. Tipos, Variables Y Concepto recuperado de <https://www.webyempresas.com/segmentacion-de-mercado/>

Roger A. Kerin, Steven W.Hartley (2018) Marketing, Decimotercera edición. Mc Graw Hill Education.

Sandra Mora Ramírez, Yetty Quirós Ballesteros, Edgar Mata Ramírez, (2018), Boletín Estadístico Agropecuario, Serie Cronológica 2015 – 2018, edición #29, (38), recuperado de: [www.sepsa.go.cr](http://www.sepsa.go.cr)

Stephen, R., & Coulter, M. (2014). administración de recursos humanos.

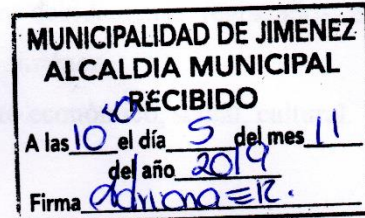
Wheelen, T. L., Hunger, J. D., & Sánchez, M. Á. (2018). Administración estratégica y política de negocios (Vol. 10). Pearson Educación.

Whetten & Cameron, (2011), Desarrollo de habilidades directivas, México, octava edición, Editorial Prentice Hall

## ANEXOS

Juan Viñas, Noviembre de 2019

**Liseth Fernández Quirós**  
**Señorita Alcaldesa Cantón de Jiménez**  
**Municipalidad de Jiménez**



Reciba un cordial saludo de mi parte, sírvase la presente para de la manera más respetuosa solicitarle la siguiente información relacionada con el cantón de Jiménez, sin antes hacerle una pequeña reseña del porqué de la necesidad de la información a solicitar.

Actualmente me encuentro realizando mi Tesina para optar por el grado de Bachiller en Administración de Empresas en la Universidad Internacional de las Américas la cual se le tiene proyectado la defensa para el primer cuatrimestre del 2020, bajo el tema: ESTABLECER UN PLAN PARA LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE UNA CÁMARA DE COMERCIO PARA EL CANTÓN DE JIMÉNEZ, CARTAGO PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2020.

Es por lo que necesito información de primera mano con respecto a la situación actual referente al comercio del Cantón y su desarrollo, en si el proyecto desea ver la viabilidad para la creación de la cámara velando por ser una asociación dedicada al desarrollo y promoción de sus miembros al crecimiento de la comunidad, brindando apoyo, asesoría y capacitación con ayuda de instituciones gubernamentales y privadas, contribuyendo con el progreso y progresión económico, social y cultural del empresario proyectando sus capacidades tanto a nivel cantonal, como provincial y finalmente nacionalmente, todo esto respondiendo a la interrogante: ¿Es viable o no está conformación entre el comercio en su mayoría Pymes dentro del Cantón de Jiménez y cuales serían sus posibilidades de proyección hacia las comunidades aledañas?

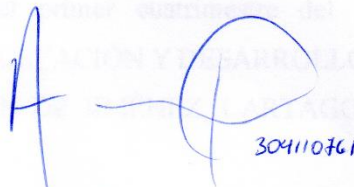
En síntesis, la información que requiero para respaldar mi investigación sería la siguiente:

1. Nombre de los comercios que se encuentren debidamente registrados en el departamento de patentes de la Municipalidad de Jiménez.
2. Situación actual del Cantón entre ellos crecimiento económico, social, cultural.

Agradezco de antemano la atención brindada, y la colaboración que me permitirá reforzar mi investigación a si como optar por el título universitario antes mencionado.

Sin más por el momento,

Atentamente;



Nelson Ahmed Duarte Guzmán  
SJ16002752  
[ahmedgu@gmail.com](mailto:ahmedgu@gmail.com)  
25322180 / 88604351



**Universidad Internacional de las Américas**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Escuela de Administración de Empresas**

La siguiente, es una entrevista realizada con el fin de obtener información sobre el comercio del Cantón de Jiménez, tiene como objetivo principal conocer la aceptación del sector comercial, para la creación de una cámara de comercio.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta y responda lo que usted considere adecuado.

**Cuestionario para Entrevistas Negocios Locales**

1. ¿Qué es para usted que es una cámara de comercio?

---

---

---

---

2. ¿Considera importante para la zona la creación de una cámara de comercio y que beneficios esperaría de esta?

---

---

---

---

3. ¿Qué tipo de negocio realiza en el Cantón de Jiménez?

- |                              |                      |
|------------------------------|----------------------|
| (    ) Servicios Eléctricos. | (    ) Turismo.      |
| (    ) Librería y Bazar.     | (    ) Vestimenta.   |
| (    ) Alimentos.            | (    ) Reparaciones. |



convenios de salud: Fisioterapia, Nutrición, Gimnasio, Descuentos en negocios afiliados), ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?:

(    ) €20 000.            (    ) €35 000.            (    ) €50 000.

10. Considera que su negocio se verá beneficiado con la incorporación a la cámara de comercio.

(    ) Si.            (    ) No.

11. Qué tipo de beneficios cree usted que obtendrá su negocio con la incorporación.

---

---

---

---

12. De los siguientes factores indique en orden de importancia en donde 1 es el más importante y 5 el que menos importa ¿Cuáles benefician a su negocio?

- (    ) Conocer la actividad que desarrolla.
- (    ) Estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado.
- (    ) Diferenciarse de la competencia.
- (    ) Olvidarse de la improvisación.
- (    ) Apertura a nuevas ideas.

13. ¿Cuál otro factor cree necesario que beneficie a su negocio?

---

---

---

---