

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

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

**Herramientas de promoción comercial aplicables a las pymes
costarricenses que comercializan o están en vías de
comercialización de productos alimenticios hacia el mercado
centroamericano en los últimos cinco años**

**AUTORA:
FRANCINIE OBANDO SÁNCHEZ**

SAN JOSÉ, COSTA RICA 2019

Tabla de contenido	
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	10
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
ANTECEDENTES	19
PROYECCIONES	28
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	29
MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYMES)	29
Requisitos	29
Etapas de las pymes	30
Nuevo emprendimiento	31
Expansión	31
Profesionalización	32
Consolidación	33
Incentivos para pymes	33
Incentivos financieros	34
Incentivos Fiscales	34
Pymes de la industria alimenticia	35

Datos de la expansión de Costa Rica en mercado Centroamericano	36
Mayores mercados de Costa Rica para los países centroamericanos	38
Crecimiento del mercado en países centroamericanos en los últimos cinco años	38
HERRAMIENTAS EMPRESARIALES PARA PYMES	39
Herramientas de promoción comercial	39
Herramientas presenciales de promoción	41
Principales herramientas tecnológicas para pymes	45
Correo electrónico	46
Redes sociales	46
Trade Center	47
Mundo Pyme tv	47
Amazon	47
Alibaba	49
Mercado Libre	50
Herramientas financieras para pymes	51
Créditos bancarios	51
Créditos bancarios para las pymes de Costa Rica	52
PRONAMYPE	54
Sistema de Banca para el Desarrollo	55
Empresa pública de asesoramiento	55
Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)	56
INAMU	59
IMAS	60
<i>Emprendimientos Productivos Individuales</i>	60
MEIC	63
DIGEPYME	63
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	64
Enfoque de la investigación	64
Tipo de investigación	64
Fuentes de información	65
Muestra de la población	66
Unidades de análisis	66
Instrumentos	66
Proceso para la recolección y análisis de datos	67

IV CAPÍTULO: ANÁLISIS DE RESULTADOS	69
UNIDADES Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	69
UNIDAD DE ANÁLISIS 1: HERRAMIENTAS PRESENCIALES Y TECNOLÓGICAS	70
Categoría 1: Promoción empresarial	70
Descripción:	70
Análisis	71
Categoría 2: Exposición de producto	71
Descripción:	71
Análisis	73
Categoría 3: Herramientas presenciales y tecnológicas	73
Descripción:	73
Análisis	74
Categoría 4: Aspecto mejorado	74
Descripción:	74
Análisis	75
UNIDAD DE ANÁLISIS 2: PRINCIPALES HERRAMIENTAS UTILIZADAS POR EMPRESAS	75
Categoría 1: Desventajas de las principales herramientas de promoción	76
Descripción	76
Análisis	77
Categoría 2: Herramientas tecnológicas	77
Descripción	77
Análisis	77
Categoría 3: Herramienta más beneficiosa para las pymes	78

	4
Descripción	78
Análisis	78
UNIDAD DE ANÁLISIS 3: HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL MÁS ÚTILES Y ACCESIBLES	79
Categoría 1: Precios accesibles	79
Descripción	79
Análisis	79
Categoría 2: Eficiencia pública y privada	80
Descripción	80
Análisis	80
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
Conclusiones	82
Recomendaciones	84
REFERENCIAS	86

Tablas

Tabla 1: Perfiles de la empresa que deben cumplir para tener esa pyme	30
Tabla 2: Tramites obligatorios para empezar con una pyme	30
Tabla 3: Requisitos para formar parte de una expo pyme	42
Tabla 4: Condiciones para adquirir un apoyo económico	52
Tabla 5: Requisitos de Procomer antes de exportar	57
Tabla 6: Permiso correspondiente según tipo de producto	58
Tabla 7: Requisitos específicos para recibir apoyo económico por parte del IMAS	62
Tabla 8: Unidades y categorías de entrevistas	65
Tabla 9: Unidades y categorías de análisis	69

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a Dios principalmente, que me dio la fortaleza para seguir adelante con este proceso culminante para obtener mi bachillerato universitario. También a mi pareja, gracias por ser la principal fuente de apoyo, que estuvo presente en todo momento del proceso, en tiempos de desmotivación y estrés con palabras de comprensión y fortaleza para poder terminar mi trabajo de investigación para concluir mi grado de bachillerato.

Agradecimiento

Principal agradecimiento a Dios por regalarme salud para seguir adelante en mi etapa universitaria, en cada etapa, en cada avance, porque a pesar de las dificultades nunca me dejó rendirme regalándome paciencia en los años que me tomó culminar el bachillerato que tal vez fueron más que a otros. A mi familia, que desde que tengo uso de razón me enseñaron la importancia de la educación y las responsabilidades, que todo sacrificio tiene su recompensa. A mi pareja, su familia (Kathica, doña Zayda, don Luis y doña Lidieth) y amigos que con el tiempo se convirtieron en míos también con todo el apoyo que me han brindado y me siguen brindando. A mi tutora, Ruth Barrientos que desde el momento de asignación me motivó muchísimo tenerla como tutora y semana a semana lo sigue haciendo y es el claro ejemplo que las personas transmiten mucho con lo más mínimo, que a pesar de haberla conocido como profesora al final de la carrera me transmitió mucho conocimiento y motivación con la vocación que tiene para enseñar con su experiencia y recordaré con muchísimo cariño. A mis amigos de universidad que de alguna u otra forma recibí apoyo en el transcurso de los cursos, cada uno de ellos me brindó ayuda importante para terminar periodos lectivos con éxito e hicieron una etapa divertida e importante.

Resumen ejecutivo

En esta investigación con enfoque cualitativo se realizó un análisis de las herramientas de promoción comercial tanto públicas como privadas que se les brinda a las pymes que deseen exportar sus productos o que ya se están siendo aplicadas a las pymes costarricenses que han estado en la etapa de comercialización internacional de productos alimenticios hacia el mercado centroamericano en los cinco años anteriores, la cual se pretende explicar las herramientas que son de gran provecho para las pymes exportadoras costarricenses en el área tecnológica, financiera y de promoción internacional para poder captar compradores de otros países y así lograr el inicio a sus exportaciones en otros mercados.

En la presente investigación se describen las herramientas que ayudan a las pymes costarricenses que pueden ser utilizadas por estas para expandir sus ventas en mercados internacionales, así como su éxito en la aplicación de estas por medio de una serie de preguntas a las empresas beneficiadas por los proyectos dedicados a estas pymes, como también a las instituciones públicas y privadas que trabajan en conjunto para brindar su asesoría y conocimientos.

La principal conclusión se basa en que las micro, pequeñas y medianas empresas costarricenses tienen mucho apoyo para tener éxito en su proceso de exportación, sea público o privado y que a pesar de que algunas de las herramientas que ofrece el sector público pueden representar cierto problema para las pymes hasta que den resultado, sin embargo, se destaca el gran desempeño que le dedican a otras herramientas que son de mucha ayuda a las pymes.

Como recomendación, se observa que para aumentar el éxito en la aplicación de herramientas brindadas a estas micro, pequeñas y medianas empresas tanto públicas como privadas se deben adaptar ciertos tipos de herramientas para las diferentes pymes o empresarios, es decir, en ocasiones no son aptas por tamaño o sector económico de la pyme que hacen que la herramienta no sea provechosa en su totalidad, si por ejemplo una empresa pequeña asiste a un taller que es básicamente para empresas grandes y con mucha experiencia el empresario que está iniciando no se ubicará y no aprovechará el material, o

bien, si la charla se adapta a la industria alimenticia y la pyme es de artesanía será tiempo perdido. Incluso, si la mayoría de los que asisten a un taller, charla o curso son de edad avanzada y se utiliza mucho la tecnología o vocabulario formal puede ser muy difícil la comunicación entre estas personas.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema de la investigación

En Costa Rica, se presentan cada vez más los lapsos de desempleo y con mayores efectos negativos, como lo expresó Rodríguez (2018), donde reveló que la tasa de desempleo de Costa Rica aumentó en los últimos 12 meses y se situó en 10,3%, en el primer trimestre del 2018 con respecto al mismo periodo del 2017, por lo que el mismo gobierno ve una oportunidad de disminuir este fenómeno en el incentivo a la creación de pequeñas y medianas empresas que generen pequeñas cantidades de empleo de forma individual pero que en conjunto representen un número significativo e impactante en el país.

Igualmente, González (2009) expresó en una nota de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) que para el 2009 alrededor del 98% de las empresas productivas del país contaban con 100 empleados, requisito que impone Costa Rica para entrar dentro de la categoría de micro, pequeña y mediana empresa.

Debido a la importancia que representan estas empresas en la mejora de la economía costarricense es que provoca un interés para el gobierno el facilitarles a estas la obtención de créditos bancarios para mejorar su proceso de crecimiento como expansión de su maquinaria para obtener más cantidades producidas o bien en la innovación para ir de la mano con la tecnología y así facilitar el proceso productivo, incluso brindan estas facilidades económicas para que aquellas personas interesadas en iniciar un negocio propio como una pyme puedan finalizar su proyecto llevándolo a cabo.

Por lo que gracias a estos bancos y al liderazgo del MEIC y las acciones implementadas a través de la Dirección de la General de la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME), ha permitido un importante crecimiento de las empresas registradas en el Sistema de Información Empresarial Costarricense (SIEC), con un incremento de 3.688 empresas inscritas lo que representa un total de un 28% de respecto al 2013. Sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos por impulsar estas empresas, para este año 2015, según el informe elaborado por Bermúdez (2016) del MEIC reveló un descenso en la cantidad de empresas activas se redujeron de 32.542 en el 2013 a 29.068 en el 2015, una baja de un 9%.

Debido al auge e incremento de este tipo de negocios con gran potencial muchas empresas de distintas industrias se han interesado en brindar su servicio para ayudar a las pymes emergentes del país que están en vías de comercialización, o bien que ya comercializan fuera de las fronteras costarricenses, en tener mayor éxito como los servicios tecnológicos que en la actualidad son de gran importancia para tener un contacto más eficiente, directo y confiable con el cliente.

Un ejemplo de lo anterior es la herramienta presentada por Villalobos (2016) en El Financiero donde indica que ayuda a crear su propio sitio en tan solo 10 minutos de la plataforma de Google llamada Mi Negocio, es una opción pensada para que las pequeñas y medianas empresas (pymes) logren posicionar su marca en Internet. Más del 90% de los latinoamericanos buscan los sitios web de empresas, pero solo el 43% de los pequeños negocios en la región tienen uno, según datos de Google.

Rodrigo Cortés, líder del segmento pymes de Google, señaló que con Mi Negocio, las pymes podrán crear su primer sitio web desde el celular en menos de 10 minutos y de manera gratuita. La herramienta es responsiva, por lo que el sitio podrá visualizarse desde los diferentes tipos de dispositivos, además cuenta con los parámetros que usa Google para posicionar a la marca en los resultados del buscador.

Desde el punto de vista del comercio internacional, se plantea la necesidad de dar a conocer las herramientas comerciales que brindan las instituciones a los pequeños y medianos emprendedores para llevar sus productos alimenticios a otras fronteras y la vez informar a aquellas personas que tienen la pequeña idea de comenzar el proceso de exportación, de esta manera, se pretende incentivar las exportaciones a mercados centroamericanos donde existen clientes potenciales para así obtener mayor prestigio, relaciones comerciales con los países vecinos y, de esta manera, mejorar la economía costarricense.

Gracias a la diversidad de microclimas que tiene Costa Rica, por su ubicación geográfica en una zona tropical, y sus fértiles tierras volcánicas brindan grandes beneficios

y facilidades en el cultivo de productos agrícolas desde el Siglo IXX como lo es el café, el banano, cacao y piña donde gracias a estos productos se ha logrado llevar la industria a otro nivel que como fruto de diferentes procesos se obtienen distintos alimentos obtenidos de un solo producto.

Según Food Processing's Top 100 (2014), citado por CINDE Costa Rica, se enfoca en productos de la más alta calidad y singularidad. Actualmente, se exportan más de 350 diferentes productos agrícolas y alimentos procesados a más de 130 destinos en el mundo. Mercados tan demandantes y dinámicos como Alemania, Italia, Francia, Holanda, Estados Unidos, China y Japón, son clientes fieles de nuestros productos. Además, se alberga 9 de las 40 compañías más grandes a nivel global dedicadas al procesamiento de alimentos incluyendo Kraft, Cargill, Mondelez, Unilever, Bimbo, Chiquita y Dole.

A pesar de que las grandes empresas tienen mucho éxito con el posicionamiento en mercados internacionales, no se puede dejar a un lado a las pequeñas empresas que poco a poco han ido surgiendo de una manera muy firme.

Relata Núñez (2017) que este es el caso de la empresa Jinca Foods, una pyme que está conformada por 15 colaboradores, que se encargan de crear productos libres de gluten en línea de pre mezclas, galletas, cereales, snacks, gránolas, condimentos, además de contar con una línea de superfoods y bebidas.

Explicó Marcos Herrera de Jinca Foods que la compañía ha logrado llegar con sus productos a los mercados de Perú, Chile, Panamá, Nicaragua, Estados Unidos y Trinidad y Tobago. Cada año destinan una partida de inversión a misiones comerciales internacionales y ferias que localmente organizan instituciones como Procomer, Cadexco y algunas embajadas.

Del total de empresas exportadoras de Costa Rica en el año 2015, cerca del 54% eran pymes, de acuerdo con datos de la Promotora de Comercio Exterior (Procomer), y un 17% correspondían a microempresas. Las empresas que se ubican en sectores como

químico-farmacéutico, agrícola, plástico, metalmecánica, caucho, industria alimentaria, pecuario, eléctrico y de electrónica, equipo de precisión y médico, así como papel y cartón, son las que más exportan.

Explica Ulate (2017), Subdirector de Exportaciones de Procomer, que el sector alimentario ha cambiado mucho su forma y eso le ha servido, pues se les da valor agregado a los productos; de esta forma, se venden galletas gluten free, fast free y muchos otros que los hacen más atractivos en el mercado internacional y aunque no somos los más baratos, sí somos muy buenos produciendo y eso da competitividad.

Estas empresas, al igual que muchas otras, han encontrado en la participación en ferias internacionales y encuentros comerciales grandes oportunidades para dar a conocer sus productos. Recientemente, Costa Rica participó en conjunto con once compañías del sector agrícola, alimentario e industrial en la Expo comer en Ciudad Panamá, un evento que reunió a compradores y exportadores de diversas partes del mundo.

Gabriela Hernández, de la empresa Alimentaria Garum, participó en esta actividad por primera vez y la visualizó como una alternativa que les permite traspasar fronteras, buscando nuevos clientes y llevando nuevos sabores a Latinoamérica.

Contó Hernández que ellos producen salsas 100% naturales: “Durante la feria les surgieron oportunidades interesantes y tuvieron muchas esperanzas de que concluyeran las negociaciones de manera exitosa con empresarios panameños, guatemaltecos, colombianos y venezolanos”, contó Hernández.

El país ha sido reconocido como uno de los mayores suplidores de productos agrícolas de alta calidad a nivel mundial. Desde productos tradicionales como café, piña y cacao, hasta productos como el melón, tubérculos y mini vegetales, incluyendo los cultivos más exóticos y de alta tendencia como aloe vera, guanábana, mangostán y rambután. Esta producción es llevada a eslabones superiores de la cadena de valor para exportar jaleas, frutas caramelizadas, harina de tubérculos (libre de gluten), salsas, condimentos,

concentrados y jugos de frutas, purés, fruta congelada o deshidratada, y deliciosos productos lácteos, entre muchos más.

Una vez escrito lo anterior, se hace necesario plantear la pregunta a la cual se busca dar solución en esta investigación lo cual queda delimitada de la siguiente forma: ¿Cuáles son las herramientas de promoción comercial aplicables a las pymes costarricenses que comercializan o están en vías de comercialización de productos alimenticios hacia el mercado centroamericano en los últimos cinco años?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar las herramientas de promoción comercial aplicables a las pymes costarricenses que comercializan o están en vías de comercialización de productos alimenticios hacia el mercado centroamericano en los últimos cinco años.

Objetivos específicos

Describir las herramientas presenciales y digitales con las que pueden contar las micro, pequeñas y medianas empresas de Costa Rica tanto en el sector público como privado para surgir en la comercialización internacional.

Evaluar las principales herramientas utilizadas por empresas que ya han incursionado en las exportaciones de productos alimenticios en los últimos cinco años con el fin de verificar los beneficios de estas.

Determinar las herramientas de promoción comercial más útiles y accesibles para las empresas que desean en un futuro exportar al mercado centroamericano productos alimenticios.

Justificación de la investigación

Las pymes en el país han dado un gran aporte a la sociedad disminuyendo considerablemente el desempleo debido a la cantidad de negocios propios por el emprendedurismo de este tipo que se han venido iniciando, prueba de ello, son las tantas pymes que se logran encontrar principalmente en la capital y sus alrededores, es decir, la gran área metropolitana (GAM).

Debido a la gran importancia de estas pequeñas y medianas empresas, se elaboró un informe de los resultados del estudio del MEIC publicados en GobiernoCR (2015), detallando la importancia que representa la GAM, pues es donde se concentran la mayor cantidad de pymes del país y abarcando gran porcentaje del total de estas empresas con el 75%, lo cual representa un aproximado de 23.611 pequeñas empresas en la región central

En lo que respecta al aporte en empleos por parte de las pymes para el 2014, el sector servicios representaba el 51% de las empresas registradas donde de este 51% se distribuye de la siguiente manera: el 53% del empleo fue aportado por las medianas empresas, el 29% por microempresas y 18% las pequeñas empresas y por lo que la región central sigue teniendo importancia en la generación de empleos en estos cálculos donde concentró el 78% del total de trabajadores.

Analizados estos resultados, el gobierno junto con sus instituciones encargadas han trabajado en conjunto brindando asesoría de todo tipo para que estas pymes logren abrirse nuevos mercados fuera de la frontera costarricense por medio de herramientas físicas o digitales, ya sea en procesos de logística como empresas transportistas, permisos, costos y demás o bien, como administrar bien sus negocios o como identificar oportunidades de crecimiento.

El proyecto de brindar ayudas económicas totales, parciales o con bajos intereses a estas pymes exportadoras de productos alimenticios ha aumentado debido a la iniciativa de instituciones financieras como los bancos estatales, INAMU e IMAS que actúan en diversas áreas del país para brindar ayuda económica por medio de créditos y en conjunto

con PROCOMER con información referente a los procesos de exportación para poder incentivar las exportaciones.

Herrera (2017) de Jinca Food explica para Seminario Universidad que considera que hay dos barreras importantes para las pymes exportadoras, pero con una buena visión de negocios y orden son posibles de vencer: una es que exportar va de la mano con un aumento de la capacidad de producción, la adquisición de nueva maquinaria, contratación de más personal y ampliación de las fábricas, en general, por lo que esto confirma la importancia que tiene el financiamiento para poder satisfacer clientes extras que brinda la internacionalización.

El segundo reto que enfrentan las pymes exportadoras es lograr mantenerse en los mercados extranjeros a los cuales se comercializan sus productos, por lo que es aún más difícil que ingresar, pues se debe considerar la revisión constante de precios de la competencia y estar atento a las condiciones económicas del país comprador.

Continúa explicando Marco Herrera las complicaciones por las que podrían pasar las pymes después de ingresar en un mercado que “incluso se debe considerar un proceso de certificación porque muy probablemente productos de la competencia ya estén certificados en el extranjero. Acá es muy importante la ayuda que la banca y el Estado puedan brindar para poder desarrollar estas capacidades”.

Las actividades de exposiciones que pueden ayudar a estas pequeñas empresas son las Expo Pymes donde se pueden encontrar representantes de marcas de empresas internacionales que pueden interesarse en los productos innovadores y de excelente calidad, principal característica de las empresas pymes, donde a su vez estas empresas que asisten a las actividades pueden convertirse en compradores o importadores de los productos nacionales fabricados por pymes como lo son ahora Perú, Chile, Panamá, Nicaragua, Estados Unidos y Trinidad y Tobago. Todos estos proyectos activan la economía nacional con la generación de empleos y que además cumplen con su obligación tributaria al pagar los impuestos municipales y de renta generados por su registro ante el gobierno como empresa con actividad comercial.

Costa Rica tiene grandes dificultades para llevar difundir información de gran relevancia a los ciudadanos y probablemente no es que los medios sean poco eficientes sino que hay muchos factores que pueden influir para que sus habitantes no cuenten con esta información, como la falta de costumbre de informarse con datos relevantes del país, poco acceso a internet o instituciones que faciliten información o resultado de leyes. Debido a esto muchas personas con grandes ideas de emprendedurismo desconocen las facilidades que brinda el país para iniciar su nuevo proyecto, tales facilidades como apoyos económicos, asesorías, cursos y demás se ampliarán en el segundo capítulo de esta investigación.

Igualmente, las empresas que ya han comenzado la trayectoria de comercialización internacional desconocen por completo cómo llevar a cabo los trámites para un proceso de exportación y todo lo que esto conlleva como los permisos, normas, rutas, costos, impuestos, por lo que deciden acudir a un profesional y dejarlo a cargo de todo, o deciden hacer procedimientos por ellos mismos y no lo realizan de la mejor manera.

Para concluir con la relevancia que tiene la investigación, se pretende dar a conocer las herramientas de promoción comercial aplicables a las pymes y que no solo se quiere brindar ayuda a estas empresas que ya comercializan a nivel internacional a que expandan sus mercados más allá de lo que ya han logrado, sino que también se asesora a las micro, pequeñas y medianas empresas que quieren dar inicio a la comercialización internacional en distintos países de América Central, que son los principales importadores de productos elaborados por pymes costarricenses.

Antecedentes

Costa Rica actualmente atraviesa una crisis de empleo por razones como las altas cargas sociales y el encarecimiento de los puestos en trabajos especializados, por ende las empresas de capital extranjero se marchan a su país de origen o a otros donde la mano de obra es más barata. Por lo que nace el objetivo por parte del gobierno de incentivar el surgimiento de pequeñas empresas y aunque generen pocos puestos de trabajo individualmente, si estas surgen con gran potencial y se logran iniciar un gran número de estas pymes el desempleo disminuye considerablemente.

Debido a esta crisis y la oportunidad que ve el gobierno de aumentar la cantidad de estas pymes es que lleva a Monge (2009) a plasmar en su libro Banca de desarrollo y pymes en Costa Rica para la CEPAL en un estudio que se lleva a cabo en Chile donde habla sobre la banca de desarrollo y pymes costarricenses y en este afirma que para el año 2009 alrededor del 98% de las empresas productivas del país contaban con 100 empleados, requisito que impone Costa Rica para entrar dentro de la categoría de micro, pequeña y mediana empresa. Debido a la importancia que representan estas empresas en la mejora de la economía costarricense es que el gobierno ve la oportunidad de facilitarles a estas pymes la obtención de créditos ya sean préstamos bancarios con bajos intereses o ayudas de bien social para negocios propios o expansión para mejorar su proceso de crecimiento como compra de maquinaria y así poder aumentar su capacidad productiva o bien en la innovación para ir de la mano con la tecnología facilitando y agilizando el proceso productivo.

Monge-González y Hewitt (2008) estudian el fondo estatal para promover la innovación y la transferencia tecnológica por parte de las empresas, el cual fuera creado por las autoridades costarricenses en el año 2000. Este fondo denominado Propyme61 tiene como propósito el financiar con recursos no reembolsables actividades relacionadas con el desarrollo de tecnologías, la obtención de patentes, la transferencia de tecnología, el desarrollo de capital humano, así como servicios tecnológicos. No obstante, la importancia de contar con este tipo de fondos para promover la innovación por parte del sector productivo costarricense, los resultados del Propyme, de acuerdo con los autores, han sido

muy tímidos, desde el punto de vista de la cantidad de proyectos que se han apoyado y de los montos asignados. De hecho, según los registros del Consejo Nacional para Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT), desde la creación de este programa hasta el año 2007, inclusive, se han apoyado solo 89 proyectos por un monto aproximado de US\$3.0 millones de dólares. Es decir, en ocho años se han apoyado 11 proyectos por año, para una asignación de recursos por año de US\$375.000 dólares.

Lamentablemente no se cuenta con evaluaciones de impacto sobre los proyectos apoyados por medio del Propyme, lo cual no permite analizar el desempeño e impacto de este programa y contestar a la pregunta ¿por qué, si es tan importante contar con fondos no reembolsables (matching grants) para la innovación en Costa Rica, los montos asignados por medio del Propyme son tan pequeños? Por otra parte, el Propyme no financia la creación de nuevas empresas (start-ups), toda vez que se requiere que el solicitante tenga un historial de operación de al menos 6 meses. Esta segunda característica de la operación actual del Propyme vierte especial importancia, toda vez que son las nuevas empresas, creadas por medio de la implementación de ideas por parte de personas emprendedoras, la fuente principal de innovación en los países y no los procesos de I&D por parte de empresas ya establecidas.

En este sentido, sería beneficioso estudiar la experiencia de países cuyas economías son pequeñas pero dirigidas por la innovación, como Finlandia, donde el Estado ha creado un programa especial de financiamiento a la innovación, el cual ha brindado un gran aporte, tanto para la creación de nuevas empresas como para el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas de este país.

Con la intención de facilitar el acceso al crédito por parte de las pequeñas empresas y microempresas, las autoridades costarricenses han intentado sin mucho éxito la utilización de Fondos de Garantías. De hecho, Gutiérrez y Bolaños (1999) analizan los únicos dos fondos de garantías creados a inicios de los noventas. El primero de estos fondos se estableció mediante un acuerdo entre FUNDES Costa Rica y el Gobierno de la República, en marzo de 1995. El segundo se creó mediante dos decretos ejecutivos, emitidos en marzo de 1996 y noviembre de 1997 (Fondo Nacional de Garantías).

Con base en su análisis, los autores concluyen que ambos fondos fracasaron debido a problemas relacionados con su diseño e implementación. Fondos de garantía semejantes han fracasado, en general, en numerosos países. Más recientemente, a partir del año 2002 y mediante creación por la Ley No 8262, Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, se crea otro fondo de garantías en Costa Rica, como parte del Fondo Especial para el Desarrollo de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (Fodemipyme), el cual contaba con un capital de aproximadamente 12.800.000 de colones a diciembre del año 2006, administrado por el Banco Popular y de Desarrollo Comunal (BPDC).

Monge-González (2006) encontró que, luego de 18 meses de operación del Fodemipyme, se habían otorgado únicamente 75 garantías a Mipymes, todas ellas clientes del propio BPDC. Adicionalmente, a junio del 2007, los registros del Fodemipyme muestran un total de 489 avales, concedidos por la suma de tres mil quinientos dieciocho millones de colones (¢3,518 millones), lo cual equivale a poco menos de la tercera parte del capital disponible del fondo de garantías.

Cabe señalar que del total de avales otorgados, únicamente 2 han sido concedidos a clientes de otro banco público diferente al BPDC. Cabe hacer cuatro comentarios adicionales sobre la actual operación del Fodemipyme. En primer lugar, el 69% de las empresas beneficiarias son microempresas, seguidas de las pequeñas 24% y algunas medianas 7%. Lo cual pareciera indicar que este mecanismo está siendo utilizado principalmente por microempresas, que constituyen el grueso del sector Mipyme de Costa Rica.

Adicionalmente, los sectores productivos más beneficiados han sido el de los servicios 51% y el comercio 31%. Por otra parte, el hecho de que el Fodemipyme sea administrado por un banco público que compite en el mismo nicho de mercado que los demás bancos públicos costarricenses puede estar influyendo para que estos últimos no soliciten garantías para sus clientes. Lo anterior se explicaría toda vez que es requerido que la información de los clientes que usen las garantías sea compartida con el Fodemipyme y, en consecuencia, con el BPDC.

Finalmente, explica Monge que el hecho de que ni los bancos privados que operan en Costa Rica ni las empresas del sector agropecuario costarricense tengan acceso a este fondo de garantías constituye otra limitante para promover el acceso al crédito para el sector de Mipymes en el sistema bancario nacional por medio de este mecanismo. Independientemente de sus ventajas y desventajas, como mecanismos auxiliares, es claro que la creación de fondos de garantía no constituye la piedra angular sobre la que se deba hacer descansar el desarrollo de este segmento del mercado. En el campo de los Fondos de Garantías fue el diseño e implementación de un fondo creado por el Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS), que fue administrado mediante un fideicomiso por el Banco Crédito Agrícola de Cartago, o conocido como Bancrédito que cerró sus operaciones financieras en el año 2017 por su mal desempeño, y que fue usado por BNDesarrollo en el BNCR para garantizar parcialmente operaciones crediticias a personas en Estado de extrema pobreza.

Producto de las ayudas y facilidades que se les brindan a las personas y al estar dándose cuenta de los beneficios que tiene crear una pyme es que son cada vez más las personas interesadas en emprender su propio negocio.

Como lo menciona Otárola (2015) para GobiernoCR sobre el III Informe de la Situación de la PYME, el MEIC al ver estos favorables resultados de como este tipo de empresas surgen es que realizó semanas dedicadas a las pymes costarricenses para celebrar y promocionar sus productos, además a estas actividades es que se hizo un estudio en este mismo año de las pymes agrupadas por región donde en el sector central, por factores como el desarrollo, educación y economía que esta zona representa obtienen la mayor concentración, muy diferente a las zonas lejanas donde la sobrevivencia es un poco más difícil. Además de que en la región central estas pymes se dedican principalmente a brindar servicios y otras zonas donde su actividad económica fuerte es la agricultura o ganadería se dedican a labores derivadas de estas.

Al analizar el empleo generado por las Pymes, según su ubicación geográfica, se encontró que la región Central concentró el 78% del total de trabajadores, seguida por el Pacífico Central y la Huetar Norte ambas con un 5%, mientras que las regiones Huetar Caribe, Brunca y Chorotega representa un 4% cada una. El sector servicios representa el

50% del empleo generado por las PYMES registradas, seguidas de sector comercio con un 29% y, por último, el sector industrial (industria manufacturera) con un 21%.

Según el ex ministro de Economía Welmer Ramos (2015), afirma que:

Las cifras que se muestran en el informe reflejan una clara relación entre la distribución de la PYME por región, las oportunidades de empleo y la pobreza de los hogares. Este panorama obliga a las instituciones a volver la vista a las regiones y fortalecer el trabajo en los diferentes territorios del país, sumado a los esfuerzos que se han venido enfocando en la Región Central

Gracias al liderazgo del MEIC y las acciones implementadas a través de la Dirección General de la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME), ha permitido un importante crecimiento de las empresas registradas, con un incremento de 3.688 empresas inscritas lo que representa un total de un 28% con respecto al 2013.

Sin embargo, las exportaciones de este sector pasaron de un 10% en el 2013 a un 16% en el 2015 lo que significa que a pesar de disminuir la cantidad de empresas activas las que se han mantenido con su actividad exportadora han aumentado la cantidad de ventas en el extranjero, para un monto de \$1.459 millones, lo cual representa un 3% del Producto Interno Bruto (PIB).

Como resultado de la participación del gobierno con las pymes y según la publicación del Ministerio de Economía, Industria y Comercio por Otárola (2016) para el 2015 las exportaciones aumentaron un 3%, pasaron de un 13% en el 2014 a un 16% en el 2015, como consecuencia del apoyo con estrategias para el acceso a mercados impulsado por esta misma institución en conjunto con la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer).

Para el año 2016, según la publicación de Procomer Costa Rica como fruto del esfuerzo de esta institución, la misma abre su primer Centro de Distribución en Miami para agilizar las exportaciones de pymes, se trata de Costa Rican Trade Center (CTC), un centro de distribución que permitirá almacenar y distribuir productos nacionales, que se inauguró en MIQ Logistics, en la ciudad de Miami, Florida.

El Costa Rican Trade Center (CTC) es un esfuerzo público–privado gestionado por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), y que inició con siete empresas costarricenses participantes, todas de la industria alimentaria. Su propósito es agilizar el ingreso, consolidación, bodegaje y distribución de productos de Costa Rica en el mercado estadounidense. Mediante el centro, se disminuyen los eslabones en la cadena de distribución, de tal manera que los bienes puedan fluir mejor a los compradores.

Las empresas exportadoras de productos alimenticios que junto con PROCOMER inauguraron este proyecto con productos como: galletas saludables, pastas, palmito en conserva, confituras y mermeladas, azúcar orgánico, confitería de chocolate con relleno de fresa, té e infusiones frías.

Desde Miami, Jhon Fonseca, Viceministro de Comercio Exterior de Costa Rica, indicó que este centro de distribución (CTC) es un nuevo esfuerzo para proveer herramientas de simplificación de trámites y promoción del comercio en los mercados internacionales meta. “El CTC permite a los exportadores costarricenses la consolidación de cargas relativamente pequeñas y exportarlas en conjunto, compartiendo costos, teniendo productos disponibles de forma inmediata en el mercado estadounidense para despacho ágil a sus clientes”.

Algunos de los compradores beneficiados con el CTC son distribuidores, cadenas de supermercados, hoteles, restaurantes, plataformas de e-commerce, cruceros y el canal institucional (escuelas, colegios y hospitales).

Indica Núñez (2017) acerca del progreso que han obtenido las pymes a través del tiempo y desempeño puesto por las instituciones, que el parque empresarial costarricense estuvo conformado en ese año con un 87% por micro, pequeñas y medianas empresas (pymes), las cuales dinamizan la economía y una importante porción de ellas ha logrado conquistar otros mercados con sus productos y servicios de manera exitosa.

Este es el caso de la empresa Jinca Foods, una pyme que está conformada por 15 colaboradores, que se encargan de crear productos libres de gluten en línea de pre mezclas, galletas, cereales, snacks, gránolas, condimentos, además de contar con una línea de superfoods y bebidas.

A nivel internacional explica Herrera de Jinca Foods que la empresa ha logrado colocar sus productos en mercados internacionales y dice que la compañía ha logrado llegar con sus productos a los mercados de Perú, Chile, Panamá, Nicaragua, Estados Unidos y Trinidad y Tobago. Cada año destinan una partida de inversión a misiones comerciales internacionales y ferias que localmente organizan instituciones como Procomer, Cadexco y algunas embajadas. De acuerdo con el encargado de Comercio Exterior de la compañía, el proceso fue paulatino, pero han logrado posicionarse y con la participación en eventos y misiones comerciales han podido intercambiar intereses con posibles clientes y en conjunto han construido un modelo de negocios.

Herrera considera que hay dos barreras importantes para las pymes exportadoras, pero con una buena visión de negocios y orden son posibles de vencer: una es que exportar va de la mano con un aumento de la capacidad de producción, la adquisición de nueva maquinaria, contratación de más personal y ampliación de las fábricas en general.

Añadió que incluso se debe considerar un proceso de certificación porque muy probablemente productos de la competencia ya estén certificados en el extranjero. Acá es muy importante la ayuda que la banca y el Estado puedan brindar para poder desarrollar estas capacidades.

Según Barquero (2017), en su publicación para el periódico La Nación, la industria alimentaria costarricense mantuvo una buena racha de exportaciones a América Central, pues el valor de las colocaciones subió en forma sostenida al comparar los primeros siete meses de cada año, desde el 2012 hasta el 2017, mientras que hacia otras regiones se presentaron altibajos.

El valor de las ventas de esa industria a América Central subió un 28% al comparar el acumulado de enero a julio del 2012 con igual periodo del 2017. Entre tanto, las ventas a todas las regiones se incrementaron un 15%, de acuerdo con los datos del portal estadístico de la Promotora del Comercio Exterior (Procomer).

Al comparar los primeros siete meses del 2012 con igual periodo del 2017, el valor de las exportaciones de esta industria a América del Norte, por ejemplo, cayó un 6%,

mientras que con América del Sur bajaron 39%. Se presentó un aumento del 19% a la Unión Europea en esa comparación.

Los datos corroboran la importancia que tiene el Istmo para estos empresarios. Entre enero y junio de este año un 43% del ingreso por la exportación de productos alimentarios se generó por las colocaciones a América Central. Un 25% del ingreso se generó de las exportaciones a América del Norte y un 16% de las compras hechas por la Unión Europea.

Aunque el producto denominado jarabes y concentrados para la preparación de bebidas gaseadas tiene una notable relevancia en las exportaciones alimentarias a América Central (un 25% del total, en el 2016), otro subsectores tienen notable participación: salsas y preparaciones (13%); productos de panadería fina (10%), alimento para animales (6%); preparaciones y conservas de pescado, particularmente el atún (3%) y embutidos (2,3%), según los datos de Procomer.

Según la sección de Pymes en el periódico El Financiero (2013), las pymes costarricenses expusieron sus productos en la feria Agritrade Expo en Guatemala donde tuvieron un pabellón exclusivamente para Costa Rica. El rambután (mamón chino), el mango, la papaya, la piña, los hongos, la miel, la malanga, la yuca, el ñampí y el ñame son los productos que mostraron las pequeñas y medianas empresas (pymes) nacionales durante la feria "Agritrade Expo", en Guatemala, el 14 y 15 de marzo, en un pabellón dedicado exclusivo para el país.

Explicó Mónica Segnini, ex presidenta de Cámara de Exportadores de Costa Rica (Cadexco) que con la participación de estas empresas exportadoras esperamos promover y posicionar los productos costarricenses no solo en el mercado centroamericano, sino en el europeo y el norteamericano; dado que los visitantes a esta feria son los tomadores de decisión de las más importantes cadenas de supermercados centroamericanos y compradores internacionales de Europa y los Estados Unidos.

La feria "Agritrade Expo" es una plataforma para reunir a la oferta y la demanda y de esta manera generar oportunidades comerciales. Aparte de la exhibición de stands, la feria contó con una rueda de negocios con citas, la cual facilitó el contacto entre compradores y productores.

Según Estrella, Jiménez, Ruiz, Sánchez (2012) en su investigación europea para la universidad de Almería, España llamada ¿cómo compiten las pymes en los mercados internacionales? análisis de un clúster local con vocación exportadora donde relatan que para Barney (1991) una empresa alcanza ventajas competitivas cuando cuenta con recursos y habilidades únicas que le permiten implementar estrategias y herramientas de negocio superiores a las de sus más directos rivales, lo cual deriva en mayores beneficios. Estas ventajas competitivas pueden tener su origen en diversos aspectos, como la tecnología, el conocimiento, los costes, o la especialización en un segmento.

Citan a Teece y Pisano (1994) que postulan que las ventajas competitivas de la empresa provienen de capacidades dinámicas; estas son definidas como la habilidad de la empresa para integrar, construir y reconfigurar su dotación de recursos y capacidades de manera que pueda responder rápidamente a los cambios del entorno por la alta demanda que representa una internacionalización.

Proyecciones

Con la presente investigación se describirán las herramientas comerciales aplicables estratégicamente a las pymes exportadoras de la industria alimenticia al mercado centroamericano tomando como referencia 2 áreas, una es la parte digital donde se detallará el beneficio que tienen las pymes referente al uso de herramientas tecnológicas y cómo ayudan estas a mejorar su servicio siendo más eficiente el contacto con el cliente y otra de las áreas es la parte comercial y cómo influyen las estrategias presenciales que brindan las instituciones.

Además, se evaluarán las principales herramientas y actividades brindadas por parte de instituciones que se dedican al éxito de las pymes para obtener buenos o malos resultados, por medio de experiencias expresadas por los mismos propietarios de pymes que ya han incursionado en las exportaciones de productos alimenticios para obtener resultados e información más directa y transparente.

También se determinarán cuáles estrategias de promoción comercial son más útiles y accesibles para cada tipo de negocio, pues las empresas y las estrategias pueden tener rumbos distintos, estas no son universales y no se adaptan a todo tipo de negocio por los diferentes objetivos que tienen estas tácticas. No siempre se van a tener definidas las mismas metas comerciales, objetivos e inclusive no todas las empresas cuentan con la misma capacidad financiera para adquirir asesorías.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

Micro, pequeña y mediana empresa (Pymes)

Como lo indica PYMES Costa Rica (s.f), se entiende por micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica.

Las empresas se clasifican según actividad empresarial como industriales, comerciales y de servicios, utilizando la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU).

La diferencia radica en el número de empleados, ventas anuales de la empresa o cantidad de activos que tenga y se calcula por medio de una fórmula definida por ley.

Requisitos

Para formar una pyme Costa Rica impone ciertos pasos para poder dar inicio a una empresa que exista en sus registros y cumpliendo con todas las leyes establecidas. Para estos es necesario hacer registro en varias instituciones y llenando varios formularios.

Para el registro de la empresa, se deben cumplir ciertos requisitos como pertenecer a algún sector productivo, registrarse como una pyme para obtener ese título y con las respectivas responsabilidades y derechos que ser pyme le concierne, registrarse en el Sistema Nacional de incubadoras y aceleradoras para demostrar ante cualquier institución nacional o extranjera que es una empresa de producción nacional y obtener los permisos o beneficios correspondientes, seguidamente se debe de llenar un formulario de DIGEPYMES para registrar datos y contar como emprendedor existente, registrarse como de empresas PYME: que es donde se debe registrar como empresa bajo la modalidad de pyme ante la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME), registro de Producción Nacional que es para demostrar ante cualquier institución nacional o

extranjera que es una empresa de producción nacional y obtener los permisos o beneficios correspondientes.

Seguidamente, obtener la Certificación PYME, para luego cumplir con los perfiles y diagnósticos:

Perfil de la Empresa de Oferta Local
Perfil de la Empresa de Demanda Local
Diagnóstico de la Empresa de Demanda Local Producto
Diagnóstico del Suplidor Nacional Servicio

Fuente: Elaboración propia en base información de PYMES Costa Rica

Después se cumplen varios trámites de condición obligatoria

Trámites Ministerio de Salud: Se encargan de velar por que se cumplan los requisitos según a la industria o servicios al que pertenezcan, así también como las leyes del lugar de trabajo.
Inscripción CCSS: Se debe pagar un monto por derecho a recibir atención médica en el momento que se necesite.
Inscripción ante Tributación Directa: El pago de impuestos a la renta correspondiente por los ingresos generados para que el país pueda destinarla a otras ayudas.
Póliza de riesgos del trabajador: En caso de que ocurra algún accidente que necesite de atención médica, algo de momento que no sea enfermedad.

Fuente: Elaboración propia en base información de PYMES Costa Rica

Finalmente, se llena un formulario para financiamiento llamado Formulario Propuesta de Proyecto PROPYME.

Etapas de las pymes

Según OREX CONSULTING, existen diferentes formas de caracterizar las etapas por las que pasa una Pyme (hasta dejar de serlo, o no). Se puede pensar que la forma más clara de analizar el tema es desde la caracterización de estas siete etapas:

Nuevo emprendimiento

La organización es muy simple. El dueño realiza la mayoría de las tareas, se encarga de la parte administrativa, pues debido a su tamaño y cantidad de ventas no es necesaria la ayuda de una segunda persona, aporta energía, dirección y capital

A la hora de decidir, el empresario se basa principalmente en las ventas, no suele pensar en términos de rentabilidad.

Los colaboradores se valoran por su lealtad, confianza y espíritu de familia porque tienen contacto directo con la administración de la empresa y tienen un puesto informal donde cualquier acto poco profesional no tendría gran castigo penal por incumplimiento de contrato.

La planificación es mínima. No suele haber organigramas ni descripción de funciones porque las tareas son muy limitadas.

El objetivo principal de esta etapa es obtener clientes y lograr ventas de un producto o servicio aceptado por el mercado.

Expansión

Se produce un gran crecimiento. Los mayores problemas de esta etapa son de crecimiento más que de supervivencia porque ya la empresa pasó de ser simple y pequeña a tener un periodo de crecimiento.

El empresario comienza a darse cuenta que no puede encargarse de todas las tareas porque la empresa va creciendo y presenta más tareas por cumplir y surgen los primeros problemas que tienen que ver con la delegación de las responsabilidades. Se hace necesario incorporar colaboradores. El fundador prefiere parientes y amigos en quienes confía porque no puede tomar el riesgo ni el tiempo para buscar personal para contratar sin importar tanto si tienen la experiencia necesaria para las tareas

encomendadas porque al ser personas conocidas se puede tener paciencia para enseñarles sus funciones.

Se experimentan los problemas a causa de la escasez de recursos y la necesidad de administrarlos eficiente y eficazmente o buscar entidades financieras que brinden apoyo económico. Los recursos son tanto financieros, como físicos, tecnológicos y de recursos humanos.

El principal desafío en esta etapa es el de desarrollar sistema operativos que son los necesarios para lograr eficientemente la operación del día a día.

En las primeras dos etapas es donde las habilidades típicas de los emprendedores son más relevantes. Pero a partir de la siguiente etapa es cuando el empresario necesita hacer la transformación, tanto en lo personal como en la organización para hacer de la empresa un negocio más profesional.

Profesionalización

Llega el momento cuando el empresario se da cuenta que la clave no está en seguir agregando gente, dinero, equipamiento y espacio para hacer frente al crecimiento.

Hasta ese momento se percibe un alto grado de informalidad y se presenta la necesidad de darle un giro un poco más formal a la empresa. En general, no hay objetivos ni metas claramente definidas, ni responsabilidades explícitas, ni planes, ni controles.

La clave en esta etapa es desarrollar sistemas de gestión que abarquen temas como planeamiento, estructura organizacional (reuniones regulares y planificadas, definición de roles y responsabilidades, controles), desarrollo del Management, gestión de resultados (evaluación de desempeño y nuevo sistema de control).

Estos sistemas ayudan a la organización a coordinar funciones entre el personal y los diferentes departamentos, otorga un rumbo a los empleados y los motiva para

alcanzar las metas organizacionales. Además, formalizan las actividades que en etapas anteriores, se realizaban a través del contacto y comunicación directa con el dueño de la firma.

Consolidación

Siguiendo con el relato de OREX donde proponen los autores Flamholtz. E. & Randle. Y. (2007), una vez que la organización ha realizado la transición hacia una firma profesionalizada, tiene el desafío en esta etapa de prestar atención a la cultura de la organización (valores, creencias y normas) tiene un profundo impacto, no solo en la operación del día a día, sino también en la base de su capacidad de generar resultados.

Al principio la cultura se transmitía con el contacto y la interacción del dueño con los colaboradores. Pero en esta etapa la firma necesita planificar un método para formalmente transmitir la cultura por toda la organización.

La siguiente etapa describe a las organizaciones que generalmente ya no cumplen del todo con las características de pequeña empresa porque van rumbo a la diversificación y continúan con su evolución hacia:

Diversificación

La necesidad de diversificación puede llegar porque la firma ya no puede seguir creciendo con la línea original de productos. Por lo cual debe desarrollar nuevos negocios. La diversificación puede darse a través de un crecimiento interno, o mediante adquisiciones o asociaciones de diferentes tipos. La empresa necesita en esta etapa una inyección del “entreprenedurismo” con el que empezó.

Incentivos para pymes

El objetivo de establecer un incentivo es inducir un determinado comportamiento. Se supone que el sujeto al que se le aplica actuará como un agente racional evaluando los

costos y beneficios (*homo economicus*). Si el incentivo está bien diseñado, el sujeto considerará óptimo desarrollar la conducta que busca el diseñador.

Por ejemplo los incentivos que le brinda Costa Rica y sus instituciones como PROCOMER, UTN, CADEXCO, bancos a las personas y todas sus facilidades, como las asesorías, ayudas económicas, capacitaciones y demás herramientas que puedan ser de gran provecho este proceso de internacionalización de estas futuras empresas.

Incentivos financieros

Según Paniagua (2018) para La Nación dice que actualmente, existen fondos para la creación de pymes, como Propyme, para innovación y tecnología; el Fideicomiso Nacional para el Desarrollo (Finade), creado con fondos de fideicomisos agropecuarios; el Fondo de Financiamiento de Desarrollo (Fofide), creado con el aporte del 5 % de las utilidades de los bancos públicos y el Fondo de Crédito para el Desarrollo (Focrede), compuesto por peaje bancario.

Incentivos Fiscales

Según como lo detalla la sección Pymes de El Financiero (2013), la llegada del Sello Pyme busca mejorar y visibilizar la calidad de los productos y servicios que ofrecen las micro, pequeñas y medianas empresas. Obtenerlo forma parte del complemento que ya ofrece la formalización de su negocio ante el MEIC. Es decir, podrán obtener el Sello Pyme todas aquellas empresas que ya hayan realizado su debida formalización ante esta institución.

Al ser una pyme formalizada frente a MEIC, podrá no solo obtener el Sello Pyme sino también beneficios como acceder a los beneficios pyme del Estado que establece el reglamento de contratación administrativa. Además podrá recibir la exoneración al impuesto de Sociedades Anónimas para mipymes.

Comentó el ex Viceministro de Economía encargado del área de pymes Luis Álvarez que cuando se presenta el caso de una licitación adjudicada a una pyme registrada la administración, en este caso se les obliga a pagarle en 30 días y no en 45 como indica la

ley regularmente. Además en el caso del descuento de facturas, la pyme puede hacer uso del instrumento financiero para no usar los 30 días para el descuento del factoreo y el porcentaje requerido es mucho más favorable.

Relata Paniagua (2018), para La Nación, que sí se enfoca esta discusión en los incentivos fiscales, se podría aprender de los modelos que han sido exitosos en países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). En ellos, la mayoría de los incentivos otorgados son para investigación y desarrollo (I+D), lo cual ha promovido el desarrollo de nueva tecnología e innovaciones que permiten a los países competir y mejorar su economía.

De acuerdo con el especialista Stefan Kuhn, en Suiza se puede reducir del impuesto a la renta los gastos de I+D o de la obligación tributaria (crédito fiscal). Además, ofrecen créditos en los que la parte elegible de los gastos de I+D se compensa con la tributaria. Adicionalmente, están intentando implementar una “caja de patentes” para crear incentivos, con beneficios de patentes y derechos similares gravados a una tasa baja según el enfoque de la OCDE. Así pueden obtener deducciones adicionales en I+D (voluntarias) de hasta el 50 % de los gastos.

En Francia, las empresas pueden utilizar un crédito del 30 % sobre los primeros 100 millones de euros y otro del 5 % sobre los gastos en I+D, deducibles en el mismo año en que se hagan. También ofrecen a las pymes la opción de pedir un crédito fiscal del 20 % para actividades de I+D, como prototipos y estudios piloto. Además, mediante el régimen de caja de patentes, los ingresos por licencias o los ingresos por la venta de patentes de una empresa francesa se gravan a una tasa impositiva reducida del 15 %, siempre que se cumplan ciertas condiciones previas.

Pymes de la industria alimenticia

Rama por la que será guiada esta investigación donde se hablará de los productos de consumo directo, alimentos procesados, que se fabrican en Costa Rica para ser exportados para satisfacer las necesidades de las personas como lo es la alimentación. Hablando de pymes se pueden encontrar micro, pequeñas o medianas industrias que el proceso de

fabricación de estos alimentos puede ser artesanal por una o varias personas, o bien, una pequeña industria.

Knuth (2018) define la industria alimenticia como el sector de la producción industrial que cumple con las necesidades de transformar y conservar materiales y productos destinados a la alimentación humana.

Datos de la expansión de Costa Rica en mercado Centroamericano

En Costa Rica, se puede encontrar la denominada Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria que es una organización empresarial sin fines de lucro, con cuarenta y cinco años de trayectoria, constituida y organizada por los productores de industrias de alimentos y bebidas, locales e internacionales, con operaciones de manufactura en Costa Rica.

También son bienvenidos a ser parte de la organización, los proveedores de insumos, maquinaria, equipos y servicios especializados que son parte de la cadena de producción para apoyar a las empresas que forman parte y poder brindarles opciones a sus operaciones.

Su objetivo es representar los legítimos intereses a nivel local e internacional de este grupo productivo e impulsar acciones tendientes al mejoramiento del clima interno de negocios y su competitividad.

En el 2015, se llevó a cabo una Expo Cacia, organizada por la Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (Cacia), que reunió a alrededor de 800 pymes del país. En su momento Mario Montero, ex vicepresidente de Cacia, expresó que se esperaba que unos 2.000 empresarios encontraran más de 100 puestos o *stands* con información sobre materias primas, ingredientes, maquinaria, equipo, tecnología, energías alternativas y servicios, que puedan servirles de referencia para mejorar los rendimientos de las empresas.

En la actividad se ofrecieron una serie de conferencias gerenciales y técnicas con temas como: expectativas empresariales para el 2015; hábitos de compra en los hogares;

control de plagas en la industria de alimentos y bebidas; nuevas disposiciones en materia de calidad e inocuidad alimentaria, ¿cómo reducir la factura energética?, entre otros.

Según una publicación de la Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA) esta institución impulsa el proyecto denominado “Fortalecimiento de Empresas PYMES del Sector de la Industria Alimentaria”, del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) el cual tiene como propósito establecer las estrategias y actividades requeridas para capacitar, acompañar y ofrecer el seguimiento apropiado a las empresas pymes asociadas de los sectores de: cárnicos, lácteos, panificación y frutas y hortalizas.

El objetivo del proyecto es fortalecer las pymes y micro pymes que se desempeñan en actividades propias de la industria alimentaria, con la finalidad de que mejoren sus niveles de competitividad en el mercado nacional e internacional, incorporando elementos tecnológicos en sus procesos administrativos y productivos que faciliten la innovación, la calidad, la elaboración y comercialización de sus productos.

Gracias a este proyecto, las empresas tienen la oportunidad de solicitar al INA los servicios y apoyos técnicos en los temas que sean su prioridad, como gestión administrativa y financiera, informática, producción, investigación y desarrollo, calidad e inocuidad, entre otros.

Los temas surgen de un diagnóstico que se realiza preliminarmente, para que aporten a un mejor desempeño e impulsen la economía y competitividad de la pyme.

Las pymes se encuentran actualmente en un entorno altamente cambiante y están llamadas a adaptarse para sobrevivir. Por tal razón, la innovación e incorporación de tecnología de punta y conocimiento deben estar en todo el proceso del negocio.

Actualmente, hay 16 pymes asociadas a CACIA de todas partes del país inscritas en el proyecto, que arrancan a inicios del próximo año. Se espera que este proyecto se de en forma continua, con planes de implementación y asistencia técnica diseñados a la medida de cada empresa.

Este proyecto es desarrollado por el Núcleo de Industria Alimentaria y la Unidad Pymes del INA (UPYMEsbd) junto con la Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria.

Mayores mercados de Costa Rica para los países centroamericanos

Según Rodríguez (2016), para una nota en el periódico El Financiero, en los últimos 20 años, las empresas exportadoras del sector alimentario costarricense prácticamente se han duplicado, pasando de 140 firmas en 1998 a 265 en el 2016. Con ello, el sector se muestra como uno de los más sólidos de la oferta exportadora nacional.

Los buenos números se complementan con un incremento en la cantidad de productos y destinos de exportación. Mientras que en 1998 se exportaban 223 productos a 65 destinos, en el 2015 se enviaron al exterior 342 bienes a 91 lugares en el mundo, de ese total, un 49% correspondió a América Central y un 25% a América del Norte.

Crecimiento del mercado en países centroamericanos en los últimos cinco años

Para Pymes, El Financiero (2014) Aruba y Curazao son dos mercados que poseen un alto potencial para que las empresas nacionales que se dedican al sector agrícola y a la industria alimentaria, incluidas las pymes, exporten sus productos.

Resultan atractivos pues, a pesar de ser islas pequeñas, están integradas por pobladores con un alto nivel adquisitivo y que buscan productos de buena calidad y que sean frescos. Además, la penetración de productos costarricenses a estas regiones cada vez aumenta.

En el caso de Aruba, en un período de cinco años, las exportaciones crecieron a una tasa de un 87% anualmente. Algunos de los productos que se exportan actualmente son medicamentos, antisueros, banano, preparaciones alimenticias, carne bovina, azúcar y piña. Por su parte, en el 2013, Costa Rica exportó a Curazao productos como colados, chocolates, banano, zanahoria y yuca.

Para el 2018, Norteamérica, principalmente Estados Unidos, es el mayor mercado para los productos costarricenses con una participación del 42 por ciento del dinero ingresado por exportaciones en los primeros cuatro meses de 2018.

Europa es el segundo destino con un 23 por ciento de participación, y luego siguen Centroamérica, también con 23 por ciento, y Asia con 6 por ciento, entre otros.

Herramientas empresariales para pymes

Herramientas de promoción comercial

Diario del Exportador (2016) expresa que las herramientas de gestión empresarial son técnicas de administración o gestión que les permiten a una empresa hacer frente a los constantes cambios del mercado así como asegurarle una mejor posición competitiva.

Las empresas costarricenses pueden emplear distintas herramientas en diversas áreas que más les favorezcan, como las herramientas contables, en recursos humanos, mantenimiento, administrativas, tecnológicas, entre otras.

Relata Sanabria (2018) para El Mundo CR que las pequeñas y medianas empresas están empezando a considerar como un gran aliado a la tecnología, especialmente porque es una herramienta que les ayuda a crecer de manera rápida en sus mercados.

Para Jhonny Robles, Chief Technology Officer (CTO) de IMPESA, ‘fintech’ costarricense considera que con la globalización actual, este tipo de compañías deben ser eficientes y ágiles utilizando todos sus recursos de una manera eficiente para poder lograrse en el mercado de una forma competitiva. Para él, la tecnología es fundamental para optimizar los procesos de negocio de las Pymes y reducir a la vez, costos operativos y otros gastos.

“Un eficiente uso de la tecnología, especialmente de los recursos en la nube, puede significar una verdadera ventaja competitiva para ellas. Podrían lograr una mayor

eficiencia, diferenciación, exposición mediática, entre muchos otros beneficios que les permitirán competir con empresas grandes”, indicó Robles.

De acuerdo con el experto, existen herramientas útiles que son gratis o de bajo costo, orientadas especialmente a servicio y otras que integran varias operaciones empresariales.

“Una Pyme con problemas de comunicación podría implementar herramientas como Google Gsuite u Office 365, que, mediante un pago mensual, pueden tener acceso a herramientas tecnológicas de primer nivel para su gestión, como correo electrónico, videoconferencia y almacenamiento en nube. Les ayudará a contar con una comunicación rápida y fluida con sus colaboradores, proveedores y clientes”, detalló el experto. La incorporación de esta tecnología en cada Pyme dependerá de su estructura, por lo que no se puede dar una única fórmula. Sin embargo, Robles enumeró una guía que puede seguir este tipo de empresas.

“Lo primero es asignar al menos un 2% de las ganancias para la tecnología. Lo siguiente es utilizar servicios en nube lo más que sea posible, así como asesorarse en temas que no conocen”, puntualizó el Chief Technology Officer (CTO) de IMPESA. Buscar proveedores que se encuentren en el punto justo de sus necesidades es otra recomendación, así como invertir en una serie de tecnologías y mantenerse en ese mismo ecosistema.

“Es importante que busquen soluciones que se adapten a sus prácticas contables, que generen una optimización de los procesos de negocio y que incorporen flujos de trabajo de ventas, pre venta y post venta”, añadió Robles. Otro elemento importante en el que hizo énfasis el experto, es que al momento de incorporar tecnología en Pymes, es necesaria también la capacitación del personal que trabajan en ellas, pues asegura que si no se saben usar las herramientas, de nada valdrá tener las mejores.

Los reportes de sostenibilidad se convirtieron en una herramienta de gran valor para las compañías que pretenden, de forma constante, ser mucho más eficientes.

Este tipo de documento es un canal que permite a las firmas dar a conocer públicamente, en forma clara y transparente, cuál ha sido su desempeño económico, social y ambiental durante un periodo, por medio de información cuantitativa y cualitativa.

A nivel nacional, según la Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED), hay al menos 34 empresas que cuentan con este tipo de informe, ya sea a escala local, regional o global.

Desde el 2009, BAC Credomatic desarrolla su reporte de sostenibilidad de forma anual bajo el modelo GRI, en el cual invierten alrededor de \$10.000 entre los gastos de diseño, algunas versiones impresas y un video.

Luis Mastroeni, gerente de Sostenibilidad de BAC Credomatic Costa Rica, explicó que presentar el informe es la manera de hacer visible la contribución que hace la firma desde el ámbito social, económico y ambiental.

Herramientas presenciales de promoción

Las herramientas presenciales son aquellas en las que los propietarios de las empresas tienen que asistir para poder obtener beneficios de estas que son brindadas por empresas o instituciones dedicadas a la asesoría de ellas para que en un futuro logren captar clientes internacionales y cuenten con las capacidades necesarias para que puedan exportar en un determinado momento

Expo pymes

Aguilar (s.f) señala que una expo pyme es un programa dirigido a las pequeñas y medianas empresas, el cual otorga apoyo dirigido a posicionar productos en el mercado extranjero. EXPOPYME busca promover el desarrollo de nuevos productos, procesos productivos y métodos de gestión destinados a la exportación, a través de metodologías e instrumentos de apoyo diseñados por el programa.

Algunas de las entidades que son parte de la organización de estas actividades pueden ser el Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD), la Promotora de Comercio

Exterior, el Ministerio de Cultura y Juventud, el MEIC, las municipalidades con sus transitarte. Banco Interamericano de Desarrollo y el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), siendo este último blanco de la Ley 9274 que establece la obligación de esta institución destine el 15% de su presupuesto anual para el desarrollo de programas de educación financiera, apoyo empresarial y asistencia técnica a las PYME. El respaldo del INA en esta actividad se constituye un aporte de fundamental importancia en el marco de las actividades de fomento y apoyo al sector empresarial.

Adicionalmente, se indica en la página web de Pymes Costa Rica (2018), de la forma en la que se ha coordinado en ediciones anteriores, para la expo pyme se mantuvo la alianza con la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) para el desarrollo de la Rueda de Negocios donde participaron empresas tractoras (grandes) y PYME interesadas en establecer contactos y hacer negocios entre ellas.

Requisitos para participar en una Expo Pyme.

La participación es gratuita y requiere de los siguientes requisitos:

Estar debidamente registrada como PYME ante el MEIC en condición activa. Si la empresa aún no se encuentra registrada, puede hacerlo: completando el formulario en línea en www.siec.go.cr o personalmente en las oficinas del MEIC.
Presentar el Formulario de Inscripción y adjuntar mínimo 3 fotografías (a colores y nítidas) de los productos y/o servicios que muestren claramente la oferta a exhibir.
Cada fotografía deberá venir enumerada consecutivamente e identificada con el nombre de la empresa.
Tener capacidad productiva que le permita disponer de un volumen suficiente de productos para la exhibición y venta durante los 3 días de feria, que podría tener una visitación total estimada de 15.000 visitantes.
Estar domiciliada en el territorio nacional para la realización de las actividades de elaboración y comercialización de los productos/servicios.
No haber participado en las ediciones anteriores de Expo Pyme.

Fuente: Elaboración propia con base en información del MEIC

A estas actividades de Expo Pyme se le suman otras más para colaborar con el crecimiento de estas micro, pequeñas y medianas empresas como las siguientes:

Mercado pyme.

Durante los tres días de la Expo PYME 2018, en el parqueo noreste de Estadio Nacional se ubicaron 300 espacios para albergar a empresarios y emprendedores de manera tal que pudieron mostrar y comercializar los bienes y servicios que ofrecen. Se dispuso de 5 espacios distintos: pabellón cultural y creativo, pabellón regional, pabellón gastronómico, pabellón servicios y espacio para patrocinadores y red de apoyo.

En estos mismos eventos las empresas expositoras pueden utilizar otros métodos para incentivar al cliente a probar el producto.

Rueda de negocios

Con la organización de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), el día viernes 06 de abril del 2018, se efectuaron citas para la generación de negocios entre empresas compradoras y PYME suplidoras de todo el país, con el objetivo de ofrecer a las PYME mayores oportunidades comerciales y la posibilidad de ampliar sus mercados.

Ciclo de conferencias

Durante los tres días, se realizaron conferencias sobre temas de interés para las PYME, los emprendedores y el público en general, con el objetivo de fortalecer sus capacidades competitivas en distintos campos y colaborar de esta forma con el fortalecimiento, consolidación y crecimiento de sus negocios. Para estas conferencias, se contó con expositores tanto nacionales como internacionales, expertos en innovación, tendencias de mercados, economía circular y economía naranja.

Para Forbes México (2018), la llamada “economía o cadena naranja” comprende aquellos sectores donde el valor de los bienes y servicios se fundamenta en la creatividad y la propiedad intelectual.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Unión Europea (UE) quieren que la economía naranja tenga una mayor penetración en Costa Rica, Colombia y Panamá a través de actividades de asistencia técnica para apoyar el fortalecimiento de la cadena de animación digital.

El organismo latinoamericano así como el bloque europeo también buscan fomentar la integración en la región mesoamericana en el marco del Proyecto EUROMIPYME que realiza el organismo regional de las Naciones Unidas.

La iniciativa se anunció oficialmente en el “Lanzamiento regional del programa de asistencia técnica a la cadena naranja”, que se realizó el 13 de agosto en la Ciudad de Panamá, organizado por la Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa de Panamá (AMPYME).

Programa de charlas y talleres

Se ofrecieron diversas charlas y talleres especializados que permitieron brindar herramientas a los emprendedores y empresarios como neuromarketing para pymes, como hacer un cierre de ventas exitoso y profesional, competencias comerciales para las pymes, neurociencias aplicadas a mejorar su desempeño personal y comercial para abrirse camino en el mundo comercial y empresarial, entre muchas otras más que son de gran beneficio para poder obtener mayor cantidad de clientes.

En el 2018, en la VII edición, el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), se convirtió en un aliado clave para impulsar este proceso a través de los recursos del Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD), así como igualmente el Ministerio de Cultura y Juventud asumió un rol relevante, pues en conjunto con el MEIC, estuvo desarrollando el II Foro Regional sobre Industrias Creativas (Foro Vitamina C), con la colaboración del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el cual incluyó charlas y talleres a cargo de expertos internacionales y nacionales, que permitieron identificar las principales tendencias de este sector tanto a nivel nacional como internacional.

Premios Pyme

Se reconoció el esfuerzo de las empresas de los sectores de industria, comercio y servicios, mediante la premiación del Galardón PYME que correspondió a un premio de ¢1.500.000,00 en efectivo. Asimismo, se otorgaron menciones honoríficas a empresas en las categorías de PYME Verde, PYME Mujer Emprendedora, Mujer Inspira, PYME Joven, PYME Exportadora, PYME Innovadora y PYME Cultural. Los premios otorgados en estas categorías ascendieron a ¢1.000.000 en efectivo.

Red de Apoyo PYME y Patrocinadores

Se dispusieron de stands para instituciones tanto públicas como privadas y académicas que ofrecieron servicios financieros y de desarrollo empresarial a los emprendedores y empresarios.

Principales herramientas tecnológicas para pymes

Según la sección de Pymes en el periódico El Financiero (2015), las herramientas tecnológicas ayudan a la comunicación y la productividad con proveedores, colaboradores y clientes.

Continúa el artículo aconsejando que si usted está pronto a iniciar su empresa, la tecnología puede ser su aliada para trabajar mejor, ser más productivo y dar a conocer su emprendimiento a potenciales clientes. A través de los años, la era tecnológica ha ido avanzando a pasos gigantes y con ella también la globalización donde ya en muchos países el acceso al internet está al alcance de todos. Gracias a esto, muchas empresas pueden ser visualizadas por empresas en otros países que andan en busca de proveedores; de esta manera, ya la distancia no es una barrera o una excusa para ser conocidos en otro país porque gracias a las herramientas tecnológicas con las que pueden contar las empresas hoy día, no es necesario trasladarse al otro lado del mundo para tener contacto con una empresa interesada en adquirir cierto tipo de producto.

En muchos casos, ni siquiera le costará dinero. Algunas de las herramientas que no deberían faltarle a una empresa son:

Correo electrónico

El correo electrónico es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes mediante redes de comunicación electrónica por medio de un servidor como la computadora pero ahora la tecnología ha avanzado tanto que desde un celular, Tablet o hasta un reloj se pueden enviar correos electrónicos.

Los sistemas de correo electrónico se basan en un modelo de almacenamiento y reenvío, de modo que no es necesario que ambos extremos se encuentren conectados simultáneamente. Para ello, se emplea un servidor de correo que hace las funciones de intermediario, guardando temporalmente los mensajes antes de enviarse a sus destinatarios. En Internet, existen multitud de estos servidores, que incluyen a empresas, proveedores de servicios de internet y proveedores de correo tanto libres como de pago para dar un mejor servicio a las empresas que deseen contactarse con proveedores o compradores en otro país.

Aunque no pueda tener lista su página web por costos o conocimientos desde que la empresa entra a operar, sí puede adquirir una cuenta de correo electrónico que identifica al sitio en la red.

Redes sociales

Al usar las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram con el nombre del negocio y de uso exclusivo para tales fines de negociación se puede dar a conocer aún más a su empresa y establecer una relación más estrecha con sus clientes. Sin embargo, se aconseja que si se van a utilizar se les dedique tiempo y que esté actualizándolas periódicamente para que el cliente que las visualice no tenga la percepción de que la empresa cerró o es un medio obsoleto por donde no funciona para ponerse en contacto.

Señaló Rojas (2015) para el periódico El Financiero que “la red social por sí sola no te garantiza nada, algo importante es estarla alimentando constantemente y puede ayudarte en que ahí mismo puedes hacer publicidad”.

El manejo de las redes sociales implica diseñar una estrategia para llegar a sus clientes, de publicación de contenidos y de pronta respuesta a las personas que envían mensajes o hacen comentarios.

Trade Center

Trade Center es una plataforma online creada por un costarricense que adquirió conocimientos informáticos cuando trabajó en España y a la vez vio una falta de actualización en el área de comunicación entre empresas por lo que en conjunto con un técnico en redes y al ingeniero en sistemas decidieron crear un sitio en línea que permitiera que las pymes se dieran a conocer y establecieran negocios entre ellas. A través de ella, las pymes pueden registrar su información gratuitamente e indicar qué hace la empresa, poner el logo, ofrecer datos de contacto, colocar enlaces de sus redes sociales, entre otros insumos. En el sitio podrán interactuar con otras empresas registradas por medio de un chat, pedir cotizaciones, subir catálogos y así enlazarse entre ellas de manera directa, sin intermediarios.

Mundo Pyme tv

David Aymerich es el director general y conductor del medio. Es un reconocido periodista con experiencia en radio, televisión, consultorías y prensa escrita. Con pasión especial por los temas económicos, el desarrollo socioeconómico nacional, enfocándose en temas de emprendimiento durante los últimos años.

Amazon

Aunque para muchas personas o la mayoría de los usuarios de la plataforma de venta en línea que conecta a todos los países del mundo llamada Amazon su objetivo es vender artículos de casi cualquier tipo, y no están equivocados pero generalmente no se le aprovechan todas las funcionalidades a la herramienta.

Gracias a que en esta plataforma se puede vender casi que cualquier objeto, también se puede utilizar para promocionar productos alimenticios donde simplemente se postea

una foto del producto con sus respectivas características y se da el tiempo prudente para que en cualquier momento la herramienta de fruto y se capte un comprador internacional.

Para las pymes este método de promoción comercial da muchos beneficios, pues puede promocionarse en cualquier país y principalmente a un bajo costo, que es el mayor impedimento que tiene las micro, pequeñas y medianas empresas que su capital es muy limitado.

Otras ventajas de este nuevo servicio es que todos los usuarios del gigante del e-commerce verán cómo sus envíos llegan en un periodo de tiempo más corto y con unos gastos de envío mucho más baratos, ya que Amazon se encargará de empaquetar y enviar los pedidos desde el centro logístico más cercano al cliente.

Mientras que por el lado de las empresas, las pymes se beneficiarán de este nuevo programa al conseguir que sus productos se muestren en las webs europeas de la compañía con el logo de Amazon Premiun.

Una apuesta, que se puede convertir en una herramienta fundamental para las pymes y que desde la compañía esperan, no solo impulse los ingresos de éstas, sino que suponga un importante crecimiento de las exportaciones sobre todo de aquellas pymes que quieran dar el salto fuera de nuestras fronteras y cuenten con recursos limitados. Con este nuevo, paso en su proceso expansión y mejora de sus servicios, Amazon se consolida en el mercado del comercio online al satisfacer necesidades básicas de toda empresa.

En una publicación de Foro Marketing (2016) relata que con el Programa Paneuropeo de Logística de Amazon, la compañía americana asume todo el riesgo logístico de las pymes que exporten en su red, un total de 29 centros en siete países, afianzándose cada vez más como el operador logístico por excelencia para las empresas, sobre todo las pymes. Un servicio que nace con el objetivo de ayudar a la pyme a incrementar sus exportaciones en Europa, permitiendo a las empresas que hagan uso de Amazon como canal de ventas online, enviar todo su inventario al centro logístico más cercano (San Fernando de Henares en Madrid, en el caso de nuestro país) para que sea Amazon quien se encargue de la distribución sin ningún coste añadido.

En el caso de España, la tarifa a pagar será la establecida para la tarifa logística de Amazon local, que varía según el país y en función del tamaño y peso de los productos, igualando las condiciones de vendedores alemanes o ingleses.

Como lo explica Camarano (2019) en ámbito.com Argentina es uno de los países que utiliza esta plataforma para expandir los mercados de sus pymes, pese a las retenciones, 2019 comenzó con una apuesta fuerte del gobierno a la obtención de las necesarias divisas frescas a través de las exportaciones. Tal es así que la administración de Mauricio Macri decretó a este como el “Año de la Exportación”, leyenda que deberá llevar toda la documentación oficial en dicho período.

En este marco, la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI) en conjunto con Amazon, impulsaron una iniciativa para que las pequeñas y medianas empresas vendan sus productos, sin distribuidor y sin intermediarios, a través de la plataforma de venta online en Estados Unidos, Canadá y México.

Explicó a ámbito.com Alejandro Wagner, director de Comercio Internacional de la AAICI que “implica promover una cultura exportadora, que abarca desde capacitar a las empresas e informarles que hay un canal de tremendo potencial que muchas de ellas desconocen, porque aún hoy la exportación en Argentina es un nicho”.

Además de la capacitación, la iniciativa implica asesoramiento, financiamiento, logística y posventa; está dirigido especialmente a empresas que fabrican productos “diferenciados con diseño o alto valor agregado, como indumentaria, cosmética, perfumería, maquillaje, conservas de alimentos, productos orgánicos, bebidas sin alcohol, equipamiento médico o instrumentos musicales”.

Alibaba

Alibaba es otra plataforma con la misma fama que pueda tener Amazon, que solo se comercialicen artículos de mala calidad o de segunda mano. Sin embargo, Pastrán (2018) explica en una nota para La Prensa Gráfica que en el marco de la estrategia que implementará durante las próximas dos décadas, Grupo Alibaba, el gigante asiático del comercio electrónico y la tecnología, apunta a apoyar a por lo menos 10 millones de

pequeñas y medianas empresas, llegar a 2,000 millones de consumidores en el mundo y crear 10 millones de empleos.

Los pilares del trabajo que ya está implementando el conglomerado de origen chino para impulsar el comercio en el futuro son la globalización, la expansión en las zonas rurales y trabajar en el "big data" y los servicios en la nube.

En el caso de Argentina que ya lo hizo hace años atrás con Alibaba, fundada por Jack Ma en China, país donde el e-commerce representa el 20% de las ventas a nivel interno (en Argentina es apenas el 2%).

Mercado Libre

Mercado Libre, la compañía de Marcos Galperín, también está en planes de convertirse en una plataforma exportadora.

Hasta ahora, las operaciones de e-commerce se realizan al interior de los países de en los que opera la firma. Sin embargo, hace unos meses, y en conjunto con la Cámara Argentina de Comercio (CAC), pidieron a la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional que identifiquen algunos "sectores potenciales" a nivel local, para emprender dicho proyecto.

El listado ya fue entregado a la compañía de Galperín, quien ahora debe elegir 100 empresas para la incipiente prueba piloto de la nueva plataforma.

Según un informe de la Universidad de Costa Rica publicado por el MEIC llamado Informe de resultados III encuesta nacional de la micro, pequeña y mediana empresa en costa rica (2018) analizando el uso de la herramienta de WhatsApp como medio para ventas es interesante observar que tanto las empresas micros como medianas indican en un 37% que lo emplean, a nivel general un 36,0% afirmó que realiza ventas por medios WhatsApp (un 85% de las empresas contestaron esta pregunta).

De las empresas que afirmaron que si realizan ventas por este medio (WhatsApp) un 42,5% indica que el porcentaje de ventas es cercano al 10%, un 33,1% indica que es entre

10 y 50% de las ventas y un 16,6% indica que entre un 50 y 95% de sus ventas corresponde a este medio.

Herramientas financieras para pymes

Según una publicación en la revista digital Summa (2018), el sistema administrativo contable y financiero de una organización, independientemente de si es pyme o una gran empresa, es vital, pues además de dar orden a los procesos suministra los datos precisos y oportunos para dar cumplimiento con las obligaciones fiscales y facilita realizar el análisis financiero, a partir del cual las compañías analizan y planifican su operación.

Es muy importante conocer sus puntos fuertes y débiles, con el fin de poder corregir situaciones. Actualmente, existen muchas formas de obtener ayudas o préstamos financieros para poder expandir los mercados a nivel internacional, ya sea por medio de adquisición de maquinaria y aumentar la capacidad de producción o ayudarse a cubrir pagos de stands en ferias de exposición.

Créditos bancarios

Como señala Expansión (2018), es una disposición de fondos que un banco acuerda dar, a cambio de unos intereses que se calculan sobre la cifra efectivamente dispuesta. Puede haber adicionalmente comisiones de estudio o apertura y de no disponibilidad. Se fija el plazo de devolución y la periodicidad con que se revisa el tipo de interés, en caso de que el mismo fuera variable.

Como lo define Banca Fácil (s.f), El crédito es un préstamo de dinero que el Banco otorga a su cliente, con el compromiso de que en el futuro, el cliente devolverá dicho préstamo en forma gradual (mediante el pago de cuotas) o en un solo pago y con un interés adicional que compensa al Banco por todo el tiempo que no tuvo ese dinero (mediante el prepago).

Cuando el crédito es de consumo, este permite disponer de una cantidad de dinero para la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios.

Ahora bien, no cualquier persona puede tener acceso a un crédito bancario. Para ello debe cumplir con ciertos requisitos, siendo los principales contar con antecedentes comerciales y crediticios adecuados y demostrar ingresos actuales y posteriores que le permitan atender de manera adecuada la deuda que va a contraer.

Créditos bancarios para las pymes de Costa Rica

Se han implementado proyectos con el propósito de mejorar el acceso al crédito para las pymes mediante la promulgación de la ley 8262 “Ley de Fortalecimiento de la Pequeña y Mediana Empresa”, la cual incluye la creación de dos Fondos de Financiamiento para pymes y mediante la Ley 8634 “Ley del Sistema de Banca para el Desarrollo”.

En Pymes, Costa Rica se detallan el análisis de ofertas crediticias en el entorno financiero nacional, con el objetivo de conocer, comparar y valorar las variables que caracterizan dichos créditos como la oferta de crédito para emprendedores, crédito para microempresas, crédito para PYMES, crédito para Innovación y Tecnología, consejos para adquirir un crédito.

Acceder a un crédito debe ser una tarea responsable y ajustarse a la necesidad de cada empresa para que sea un verdadero beneficio, es por ello que no existe un plan de financiamiento “modelo” sino diferentes condiciones, según el tamaño, la actividad y el tiempo de recuperación del dinero. Para adquirir un crédito debe tener claro:

¿Cuál es la actividad empresarial?
Reflexionar sobre ¿Para qué se necesita financiamiento?
Analizar ¿Qué beneficios obtendrá el negocio?
Conocer ¿Cuál es el tamaño de la empresa?

Fuente: Elaboración propia con base en PYMES Costa Rica

Con base en la información suministrada por las entidades financieras, se obtuvo que la colocación de crédito a PYME fue de 521,971 millones de colones durante el año 2011. Entre los principales motivos de rechazo, que enfrentan las Pyme, para recibir un crédito se encuentran: años de operar de la empresa, falta de conocimiento del cliente por

parte del banco, no contar fondos para completar la contrapartida, malas referencias crediticias.

Según un diagnóstico publicado por el MEIC y que se realizan a partir del año 2011 los Fondos disponibles para pymes, serán descritos en esta sección son: FODEMIPYME, PROPYME, PRONAMYPE, PINN, Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD).

FODEMIPYME

El FODEMIPYME corresponde a dos fondos, uno de garantías y otro de financiamiento, los cuales son actualmente manejados por el Banco Popular y de Desarrollo Comunal. Estos fondos permiten desarrollar tres acciones específicas:

1. Conceder avales o garantías a las PYME. Esto se da en el caso de no contar con las condiciones suficientes para solicitar un crédito a alguna entidad financiera, de manera que se le da este aval a la empresa con el objetivo de contribuir al acceso a financiamiento.

2. Conceder créditos a las PYME que les permitan desarrollar sus proyectos en líneas como capital de trabajo, capacitación, desarrollo de tecnología, conocimiento, investigación, entre otros que son mencionados en la Ley 8262. Este crédito se da a partir del cumplimiento de condiciones como viabilidad del proyecto, debidamente documentada mediante un estudio técnico.

3. Realizar transferencias de recursos no reembolsables a entidades públicas, organizaciones cooperativas, entre otras. Con esto se pretende desarrollar programas que tiendan al fortalecimiento de las PYME.

Cabe destacar, que el manejo que se realice con los recursos de este fondo, según el artículo 12 de la ley 8262, no se encuentran bajo el ámbito de competencia de supervisión financiera de la SUGEF, en razón de que sus recursos no provienen del proceso de intermediación financiera. Pero al tratarse de fondos públicos si está bajo los controles ejercidos por la Contraloría General de la República.

Respecto a este Fondo es importante mencionar, que es un instrumento con altas posibilidades de generar impactos positivos y palpables en la realidad de las PYME, sin embargo, no ha tenido la cobertura o impulso deseado.

PROPYME

El Programa de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa, se enfoca en el financiamiento de actividades de investigación y proyectos que permitan dar paso a procesos de innovación y avance tecnológico, entendiendo estos componentes como herramientas que permiten la generación de competitividad y mejor gestión de los procesos y productos de las PYME.

Este programa obtiene sus fondos directamente del presupuesto nacional. Esto es posible mediante la creación de un fideicomiso, administrado por el Consejo Nacional para Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT), en el cual el Ministerio de Hacienda hará la transferencia de los recursos financieros necesarios.

PRONAMYPE

El Programa Nacional de Apoyo a la Microempresa, se encuentra a cargo del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, pues se constituye en una vía que brinda herramientas de microcrédito y capacitación, dirigido a la atención de personas que enfrenten condiciones de pobreza que les dificulte la consolidación, formalización y sostenibilidad de su microempresa.

Por lo tanto, se generaron dos productos o funciones que debe cumplir el programa que son:

1. Colocar microcréditos para personas, en condición de pobreza y con proyectos principalmente en el sector informal. Dichos créditos se dan en condiciones blandas, competitivas y con procedimientos ágiles.

2. Dar financiamiento para capacitación a personas que se encuentren en condiciones de pobreza, de manera que puedan optar por realizar proyectos y fortalecerlos,

así como tener las herramientas para poder desarrollarlos en caso de que aún no se encuentren funcionando.

Sistema de Banca para el Desarrollo

El sistema tiene un alto grado de importancia para el adecuado desarrollo e impulso de las PYME en Costa Rica. Por lo tanto, se constituye en un mecanismo que ha brindado la oportunidad de acceder a servicios financieros y no financieros, para personas que bajo otras condiciones no tendrían la posibilidad de obtener fuentes de financiamiento y apoyo para sus proyectos.

Empresa pública de asesoramiento

El señor Ajoy (1999) cita a los siguientes:

Para Cassagne (1988),

[...] existe una gran variedad y multiplicidad de sujetos activos de la intervención estatal en la gestión económica. Así, entre nosotros, desde la empresa del Estado, que se encuadra en la Administración Pública y pertenece a la organización estatal, hasta las sociedades mercantiles de propiedad o control del Estado, que constituyen entidades de derecho privado, tienen en común la realización de actividades de carácter industrial o comercial en forma de empresa, que en principio corresponderían a los particulares, pero que, excepcionalmente, toma a cargo el Estado para la satisfacción del bien común frente a la ausencia, insuficiencia, prestación defectuosa o inconveniencia de la iniciativa privada. (pág. 12)

Dado el desconocimiento que existe en cuanto a herramientas que el mismo país o instituciones brindan como PROCOMER y CADEXCO, los cuales dentro de sus deberes incluye asesorar e informar a sus exportadores, así como también investigar las diferentes culturas de países compradores para que a su vez puedan brindar esta información recaudada a las empresas, incluyendo a las pymes, para lograr cerrar un negocio de la mejor

manera y e incluso reconocer posibles errores en las negociaciones teniendo en cuentas aspectos culturales y políticos.

En Costa Rica, son muchas las instituciones estatales que intervienen en la mejora de las pymes en aspectos financieros mencionados anteriormente y asesorías para el inicio de comercialización internacional.

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)

En su página web PROCOMER (2018), se define como una entidad pública de carácter no estatal, que tiene a su cargo la promoción de las exportaciones costarricenses. Fue creada en 1996, mediante Ley de la República N° 7638, para asumir las funciones que hasta ese momento realizaban la Corporación de Zonas Francas de Exportación; el Centro para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CENPRO) y el Consejo Nacional de Inversiones.

Es el pilar de apoyo para las empresas costarricenses, en especial para las micro, pequeñas y medianas, en todo su proceso de internacionalización para conquistar los mercados internacionales. Definiéndose con lo siguiente:

También simplificamos y facilitamos los trámites de exportación y generamos encadenamientos para la exportación. Para ello elaboramos estudios de mercado que sirven de guía para la toma de decisiones país y como herramienta para los exportadores. Generamos, además, información de temas logísticos, ofrecemos capacitaciones, talleres y diversas asesorías sobre las nuevas tendencias del mercado global. Promovemos nuestra oferta exportadora de bienes y servicios en el mundo y para ello lo hacemos a través de ferias internacionales, misiones comerciales, ruedas de negocios, apertura de oficinas claves que apoyan al exportador in situ y mediante alianzas con distintas entidades y promotoras homólogas.

Antes de exportar es importante cumplir ciertas características, por lo que PROCOMER define ciertos pasos a cumplir que tienen como objetivo ayudar a las pymes a cumplir con las pautas.

Definir los objetivos, costos y metas para exportar.
Consultar ante PROCOMER los requisitos y trámites que debe realizar para exportar.
Cumplir con los estándares internacionales de calidad.
Conocer los operadores de transporte, así como sus precios y rutas; a fin de estimar tiempos de entrega, costos y la documentación pertinentes, según requerimientos del lugar de destino o tránsito.
Conocer la información requerida de los mercados de interés.
Registrarse ante la Ventanilla Única de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), donde se le asignará un código.
Poseer un producto ya comercializado a nivel nacional.

Fuente: Elaboración propia en base con información PYMES Costa Rica

Y según tipo de producto, se debe solicitar los permisos correspondientes en las entidades estatales competentes:

Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE)
Ministerio de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones (MINAET)
Instituto Costarricense de Pesca y Acuicultura (INCOPECA)

Guía de Exportación para Centroamérica y Rep. Dom.
Instituto Costarricense sobre Drogas (ICD)
Ministerio de Agricultura y Ganadería
Ministerio de Seguridad Pública
Ministerio de Salud

Fuente: Elaboración propia en base con información PYMES Costa Rica

Sin embargo, relata Nuñez (2017) en Seminario Universidad, no todas las herramientas siempre son de gran ayuda para las pymes, por efectos de planificación, costos o simplemente no se adaptan a las necesidades de cada empresa, algunas son más provechosas que otras por el impacto que estas herramientas pueden provocar en el crecimiento y posicionamiento de la empresa. El camino no ha sido sencillo para todas las empresas, y algunas no ven una solución en este acompañamiento.

Continua narrando Nuñez que para la microempresaria Jimena Bolaños, dueña de una joyería, el proceso de exportación ha sido un poco complicado, pues dada la naturaleza de sus productos requiere de un mecanismo de envío que no ha encontrado.

“Yo llevé el curso ‘Llevando Exportadores’ de Procomer; no obstante, salí un poco decepcionada, porque era para gente que exporta cosas grandes como químicos o muebles y mi empresa lleva pequeñas piezas de joyería; me parece que mi producto no se adecuaba y la verdad dejé esa opción de lado. Tengo compradores en el exterior, pero para enviar los productos debo hacerlo por el sistema de Correos de Costa Rica y en algunas ocasiones se han perdido”, contó Bolaños.

INAMU

El INAMU (2018) define la institución es una institución pública que lidera la promoción y protección de los derechos humanos de las mujeres en conjunto con el Estado costarricense y la sociedad civil, contribuyendo con ello a la construcción de una sociedad justa e igualitaria que lidera la promoción y protección de los derechos humanos de las mujeres en conjunto con el Estado costarricense y la sociedad civil, contribuyendo con ello a la construcción de una sociedad justa e igualitaria.

Costa Rica avanza en el reto de establecer sistemas de apoyo institucionalizados y promover el emprendimiento de las mujeres a favor de los grupos marginados. En ese sentido, el Proyecto *Emprende: Fortalecimiento de las capacidades empresariales de las mujeres para potenciar su autonomía económica*, contribuyó a los esfuerzos del país, centrándose en tres áreas principales: fomento a las micros y pequeñas empresas de mujeres (MYPE), el enfoque de género en la empresarialidad y el desarrollo económico rural y territorial.

El INAMU tiene un papel importante en el surgimiento de nuevas pymes para las mujeres, pues su principal objetivo son ellas, ayudarlas a seguir adelante y salir de cuadros de violencia. Para esto, destina parte de su presupuesto nacional a brindar ayudas económicas a mujeres que deseen y tengan los fundamentos para iniciar su propia empresa.

La institución tiene muchos proyectos para lograr sus objetivos y como lo detalla en su página web uno de sus proyectos es el Proyecto *Emprende*. Este es una iniciativa conjunta entre la Unión Europea y el Gobierno de Costa Rica que brindó apoyo técnico y acompañamiento para que las mujeres con potencial empresarial aumentaran el nivel de desarrollo de su negocio y fortalecieran sus capacidades personales y empresariales.

Más de 5 millones de euros se invirtieron en el país para impulsar este modelo interinstitucional que buscó el fortalecimiento de las capacidades empresariales de las mujeres costarricenses, facilitar el acceso de ellas a los servicios de desarrollo empresarial y financieros existentes, así como impulsar y gestionar cambios en materia de política pública que permitieran mejorar el ecosistema empresarial para estas MYPE de mujeres.

Se atendieron a 995 MYPE lideradas por mujeres, rurales y urbano-marginales de las regiones Pacífico Central, Chorotega y Huetar Caribe de Costa Rica.

Este grupo destinatario estaban en situación de vulnerabilidad económica. Se trata de mujeres que tenían una idea y/o un plan de negocio con potencial de desarrollo o, en el mejor de los casos, contaban con una empresa establecida. El proyecto les brindó capacitaciones especializadas, acompañamiento en temas de desarrollo empresarial y empoderamiento personal para dirigir sus negocios, con el fin de que adquirieran y fortalecieran su capacidad empresarial, lograsen crear nuevas empresas y llevar a las MYPES establecidas a un nivel mayor de desarrollo, posicionándose en sectores económicos competitivos. Se trabajó para que las mujeres desarrollaran su capacidad de incidencia en los asuntos locales para promover sus derechos, en particular los económicos.

Los sectores productivos en que están insertas estas MYPE de mujeres son agroindustria, artesanía, turismo Rural, servicios No Tradicionales, agropecuario

Esta iniciativa intersectorial se desarrolló con el apoyo financiero de la Unión Europea (UE) como cooperante principal, bajo la coordinación técnica del Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU) y su implementación se realizó conjuntamente con el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).

IMAS

Una de las instituciones del país que brinda apoyo a las PYME es el Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS), que brinda financiamiento a personas de escasos recursos que desean mejorar sus condiciones de vida.

Dentro de los programas con que cuenta el IMAS para brindar apoyo a las empresas están:

Emprendimientos Productivos Individuales

Este beneficio se otorgará para el financiamiento de solicitudes individuales para adquisición de maquinaria y equipo, materia prima, capital de trabajo, apoyo en la comercialización, construcción de obras de infraestructura, reparación o mantenimiento de equipo y otros que en el inicio o consolidación de una actividad productiva demande.

Requisitos Específicos

Presentación de las facturas proforma de los bienes o servicios, cuyo número será determinado por la o el profesional ejecutor en función de aquellos bienes o servicios que se vayan a adquirir.
Comprobante o declaración jurada de experiencia en la actividad (laboral o comercial).
Informe registral de la propiedad o Contrato de autorización uso de suelo (cuando el terreno es un recurso necesario para la actividad productiva). Copia de Patente de funcionamiento de la Municipalidad. (Cuando corresponda).
Requisitos de construcción (plan de inversión, permiso municipal, plano o croquis, si la solicitud incluye la construcción de obras).
Autorización a pago de proveedores
Copia de Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud (cuando corresponda, con carta para el ente emisor).
Oferta de venta con peritaje (en caso de compras a particulares).
Presentación de formulario completo “Solicitud de financiamiento de Emprendimientos productivos”.
Constancia de revisión de base de datos del Registro Público sobre disponibilidad de bienes inmuebles (para el caso de proyectos agropecuarios) emitida por la o el Profesional Ejecutor.
Presentar los documentos que correspondan en cada supuesto definido, que demuestren la experiencia del solicitante.
El Profesional ejecutor realiza una entrevista preliminar con las o los solicitantes con el propósito de determinar cuál es la solicitud de la persona y si el otorgamiento permitirá satisfacer esas necesidades.
En caso de que el profesional ejecutor deduzca que el solicitante no está listo para

<p>iniciar el proceso o que no cumple con los requisitos, entonces procede a orientarlo hacia otras posibilidades, como por, ejemplo, incorporarlo en procesos de capacitación, que permitan mejorar su capacidad empresarial.</p>
<p>En caso positivo se procede a entregarle boleta de “solicitud para financiar emprendimientos productivos individuales” aunada a este se entrega la orientación que se requiere.</p>
<p>Se le informan los requisitos del beneficio a través de la entrega de un listado donde se indican claramente cada uno de ellos.</p>
<p>Es responsabilidad del profesional ejecutor asesorar al solicitante, en la cantidad de sesiones necesarias, ya sea de manera individualizada o grupal, con el propósito de que la información solicitada se complete adecuadamente, así como lograr la eficiente presentación de los requisitos.</p>
<p>Una vez completa la solicitud, el profesional ejecutor valora el proyecto. Los criterios son la coherencia de lo establecido en la boleta de solicitud de financiamiento de emprendimientos productivos y el cumplimiento de los requisitos según criterio de la o el Profesional Ejecutor</p>
<p>El profesional ejecutor, de considerarlo necesario, podrá comprobar la veracidad de la información suministrada en la boleta y revisar el expediente administrativo del beneficiario.</p>
<p>Antes de enviar la resolución administrativa y los documentos de soporte al Área Administrativa para la confección del cheque, la o el Profesional Ejecutor ajustará, vía saben, la programación de los eventos según la forma de giro del beneficio y la identificación de la persona (nombre y cédula) a la cual se le emitirán los documentos.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en información del IMAS

Fideicomiso con el Banco Nacional

Este programa pretende facilitar el acceso al sistema financiero convencional a las mujeres o las familias en condición de pobreza, que no cuenta con activos reales o líquidos como garantía para el crédito y presentan deficiencias organizativas, técnicas y

tecnológicas, con el fin de desarrollar y consolidar las actividades productivas de las personas o grupos sujetos de atención del Fideicomiso.

MEIC

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2018) fue creado en junio de 1977, mediante la Ley N° 6054, en la cual se le da como competencia participar en la formulación de la política económica del Gobierno y en la planificación nacional en los campos de su competencia, así como ser el ente rector de las políticas públicas de Estado en materia de fomento a la iniciativa privada, desarrollo empresarial y fomento de la cultura empresarial para los sectores de industria, comercio y servicios, así como para el sector de las pequeñas y medianas empresas.

En el MEIC se puede encontrar una oficina dedicada a darle atención a las pymes llamada DIGEPYME.

DIGEPYME

Según el MEIC (2018), DIGEPYME es una oficina gubernamental de servicio que busca el fortalecimiento competitivo y sostenible de las PYME costarricenses mediante una eficiente coordinación interinstitucional que hace posible desarrollar diversos proyectos y programas de apoyo y mecanismos de información con calidad para los sectores de la industria comercio y servicios, con miras a mejorar el nivel de vida de los costarricenses.

La DIGEPYME será el centro promotor, nervio y motor del desarrollo empresarial costarricense, al ser reconocida como el ente rector y de políticas PYME en constante evolución y desarrollo, acorde con las directrices vigentes.

De acuerdo con la Ley 8262 sus áreas de desarrollo son: Comercialización, Capacitación y Asistencia Técnica, Financiamiento, Información, Desarrollo Sostenible, Innovación Tecnológica y Cooperación Internacional.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Según Esterberg (2002), citado por Roberto Hernández Sampieri en la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si ésta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza examinando los hechos en sí y en el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa. (p 2)

Para la presente investigación, se utilizará una metodología naturalista o interpretativa desde un enfoque netamente cualitativo por medio de dos herramientas facilitadoras para la recolección de datos, inicialmente se efectuara el análisis del contenido de la información investigada a lo largo del proyecto, posteriormente, se desarrollarán entrevistas a profundidad a profesionales especialistas en el comercio internacional enfocados en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de manera que se logre ampliar los datos recolectados por medio de experiencias y situaciones que han marcado su carrera como profesionales donde por medio de este método de recolección de información que representa ser el más adecuado por la información que se verá interpretada.

Tipo de investigación

Investigación cualitativa

Según Hernández (2014), las investigaciones de tipo correlacional tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.

Lo que se busca con la investigación es encontrar la relación que existe entre el éxito que tienen las pymes para iniciar o expandir el proceso de exportación a países centroamericanos con las herramientas de promoción comercial brindadas como forma de

asesoría por empresas o instituciones por medio de profesionales especializados en el comercio internacional.

Fuentes de información

Todo acto de conocimiento supone remitirse a alguna fuente de datos. Estas fuentes pueden ser primarias o secundarias. Las fuentes secundarias, por otra parte, permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros. Los informantes en ambos casos pueden ser personas o documentos inéditos o publicados, así como otras fuentes que posibilitan al investigador extraer conocimiento sobre un determinado problema en estudio.

Entrevista	¿Dónde?	¿Por qué?
Entrevistado 1	Incubadora y Aceleradora UTN	Universidad que cuenta con una plataforma de apoyo a los emprendedores para fortalecer su desarrollo empresarial, así como crear y propiciar oportunidades de nuevos negocios.
Entrevistado 2	INAMU	Instituto que brinda ayudas económicas y asesorías a mujeres emprendedoras para formalizar su pyme.
Entrevistado 3	Asesor de pymes	Entendimiento sobre el progreso y ayudas que se les brindan a las pymes para que puedan exportar a mercados internacionales.
Entrevistado 4	IMAS	Institución financiera que da apoyo económico a las pymes para expandir su capacidad productiva y lograr abarcar mercados internacionales
Entrevistado 5	Entidad financiera	Ente que se encarga de dar financiamiento a pymes que necesiten de sus servicios para mejorar su oferta con créditos de bajo interés.
Entrevistado 6	Pet Life	Pyme apoyada por una de las instituciones de la red de incubadoras y aceleradoras se dedica al diseño y elaboración de suplementos nutricionales súper premium para mascotas (perros y gatos).
Entrevistado 7	Gluten Free Factory	Pyme formada en aceleradora de la UTN
Entrevistado 8	Jinca foods	Pyme comercializadora de alimentos saludables y libres de Gluten.

Fuente: Elaboración propia

En este caso, se empleará la fuente secundaria por medio de un cuestionario donde se demandará de la información que puedan brindar las empresas o instituciones con datos

ya investigados o procesados por los profesionales con los que estas cuentan especializados en el tema de comercio internacional específicamente en pymes que puedan aportar de sus conocimientos adquiridos por experiencias.

Muestra de la población

Unidades de análisis

Herramientas presenciales y tecnológicas: Debido al auge que han tenido las micro, pequeñas y medianas empresas muchas empresas e instituciones ven la necesidad de brindar herramientas para la promoción comercial a nivel internacional de los productos de estas pymes, por lo que se investigarán cuáles son estas.

Principales herramientas utilizadas por pymes: Utilizando la experiencia de las micro, pequeñas y medianas empresas que ya han usado las herramientas dadas por empresas e instituciones, se evaluarán estas herramientas con el fin de identificar en qué se pueden mejorar para el uso que le puedan dar futuras pymes.

Herramientas de promoción comercial más útiles y accesibles: Conforme a la experiencia de los empresarios que ya han utilizado las herramientas se determinarán cuáles son de más beneficio y son accesibles para las demás con el fin de ahorrarles trabajo a las demás pymes que quieran promocionar sus productos por medio de una de estas entrevistas.

Instrumentos

Según Hernández (2014), cuando en un curso se hace esta pregunta, la mayoría de los alumnos responden: son varios los instrumentos, como las entrevistas o los grupos de enfoque; lo cual es parcialmente cierto. Pero, la verdadera respuesta y que constituye una de las características fundamentales del proceso cualitativo es: el propio investigador. Sí, el investigador es quien, mediante diversos métodos o técnicas, recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc.). No solo analiza, sino que es el medio de obtención de la información. Por otro lado, en la indagación cualitativa los

instrumentos no son estandarizados, sino que se trabaja con múltiples fuentes de datos, que pueden ser entrevistas, observaciones directas, documentos, material audiovisual, etcétera.

Por lo que para este tipo de investigación cualitativa el principal instrumento para la recolección de datos que más se adapta es el propio investigador que por medio de diversas entrevistas o visitas a páginas webs obtendrá la información requerida.

Cuestionario

El cuestionario consiste en una serie de preguntas con el objetivo de recolectar información de una manera clara y concisa con unas preguntas abiertas y cerradas que se enfocan en la recolección de conocimientos sustraídos de la experiencia y confiabilidad de profesionales dedicados al ámbito internacional que se relacionan con las pymes costarricenses. En el presente proyecto de investigación, se utilizará el cuestionario como el instrumento para recabar la información necesaria sobre las herramientas de promoción comercial que se le brinda a las pymes que quieran exportar sus productos, con preguntas abiertas semi estructuradas.

Proceso para la recolección y análisis de datos

Según el profesor Harold Gamero (2014), el proceso de recolección de datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos llevará a reunir datos con un propósito específico donde se deben determinar las fuentes y su localización, los medios o métodos para recolectar los datos, el instrumento para medir la realidad que queremos medir. Para desarrollar este plan, se debe tener en consideración las variables de la investigación, las definiciones operacionales de las variables, la muestra, los recursos disponibles. Las fuentes de las cuales se puede recolectar los datos de una investigación son básicamente dos: fuentes secundarias y fuentes primarias. Aunque para este tipo de investigación se adapta más utilizar la fuente secundaria.

Consecuentemente para esta investigación, una vez detalladas las variables del marco referencial, se indagará directamente en empresas asesoras del comercio internacional o bien, por medio de sus publicaciones en páginas webs oficiales que han obtenido información por medio de sus profesionales especializados y que con esto han

aportado de su experiencia en conjunto con programas y proyectos muchos beneficios a personas emprendedoras que han iniciado con su propio negocio sido beneficiadas con los de instituciones dedicadas a aumentar las exportaciones del país.

IV CAPÍTULO: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presentarán los resultados obtenidos de la muestra seleccionada para el estudio, mediante las entrevistas que se realizaron. El análisis se elabora con una tabla de las categorías de cada unidad de análisis que se obtuvieron de los objetivos específicos planteados en el primer capítulo de la investigación. En la segunda parte se detalla la descripción y luego el respectivo análisis de cada categoría para después ser comparada con la teoría descrita en el marco de referencia con la información obtenida por parte de los entrevistados.

Las unidades de análisis se obtienen de los objetivos específicos de la investigación. En la primera unidad, se refiere a las herramientas de promoción comercial brindadas mayoritariamente por instituciones públicas que son aplicadas las pymes exportadoras de productos alimenticios. En la segunda unidad se podrá observar la opinión por parte de las pymes que han empleado estas herramientas brindadas por las instituciones mencionadas anteriormente.

Unidades y categorías de análisis

Unidad	Categorías
Herramientas presenciales y tecnológicas	Categoría 1: Promoción empresarial Categoría 2: Exposición de producto Categoría 3: Herramientas presenciales y tecnológicas Categoría 4: Aspecto mejorado
Principales herramientas utilizadas por pymes	Categoría 1: Desventajas de las principales herramientas de promoción. Categoría 2: Herramienta tecnológica Categoría 3: Herramienta más beneficiosa para las pymes

Herramientas de promoción comercial más útiles y accesibles	Categoría 1: Precios accesibles Categoría 2: Eficiencia pública y privada
---	--

Fuente: Elaboración propia

Unidad de análisis 1: Herramientas presenciales y tecnológicas

La primera unidad de análisis hace referencia a las distintas herramientas de promoción comercial que pueden ser aplicadas a las pymes exportadoras de alimentos.

A continuación, se señalan las categorías indicadas por los entrevistados sobre la unidad en estudio:

Categoría 1: Promoción empresarial

Categoría 2: Exposición de producto

Categoría 3: Herramientas presenciales y tecnológicas

Categoría 4: Aspecto mejorado

Cada categoría tendrá una descripción con las respuestas brindadas por los entrevistados de la investigación. Se comparan los resultados de las entrevistas con la teoría.

Categoría 1: Promoción empresarial

Descripción:

De acuerdo con lo indicado por los entrevistados, se presenta la primera categoría en la que se indican las respuestas sobre las herramientas de promoción comercial que se ha utilizado para promover un negocio que se presentan a continuación:

las expopymes a las que invitamos a las mujeres que se les brindan las ayudas económicas para bien social y empujamos a surgir porque al nosotros tener como meta primordial sacar adelante a la mujer ama de casa que depende de su esposo para que forme su pequeña empresa y la exponga a sus posibles clientes para

cumplir de manera exitosa el objetivo, además de que según el INEC, en un estudio realizada en el 2012, la población económicamente activa del país que trabaja en lo propio es del 36,2% del cual un 16% corresponde a mujeres y esto nos alienta. (Entrevistado 2)

De entre todas para mí la que más me ha sido provechosa ha sido la expo pyme porque ha representado uno de mis mejores métodos para tener más clientes sin importar el tamaño, porque siempre se empieza poco a poco, sin dejar a un lado Facebook verdad. Entrevistado (8)

Los prestamos financieros que ofrece el banco porque adquieren ganancias para ayudar de otras maneras al país, son muchas las personas que solicitan pequeños préstamos para cubrir necesidades que tiene la empresa para crecer o parte de su plan de crecimiento. (Entrevistado 5)

Análisis

La promoción empresarial es una actividad que, por lógica, es necesario abordar en todo modelo económico. Los proyectos empresariales tienen su propio ciclo de vida y en la medida en que no se vayan renovando ni anunciando en el mercado, los países, grupos empresariales corren un serio riesgo de ir perdiendo pujanza.

Por lo que, según la información suministrada por los entrevistados una de las mejores maneras y más conocida para captar clientes son las exposiciones de productos.

Categoría 2: Exposición de producto

Descripción:

Algo importante en esta investigación es ver que tan enteradas están las personas de las diferentes herramientas de promoción comercial que pueden utilizar las pymes. Por lo que se presenta la segunda categoría en la que se indican las respuestas sobre otras herramientas de promoción comercial que se conozcan aparte de las convencionales mencionadas en la primera categoría de la entrevista:

Algo he leído de las aceleradoras de pymes que ayudan a esas pequeñas empresas a desarrollar sus operaciones hasta lo más que ellas deseen con el propósito de ingresar a mercados internacionales. (Entrevistado 8)

De hecho INAMU y nosotros los del IMAS aunque trabajamos parecido dando fondos monetarios, esa institución brinda talleres y charlas, cursos a esas mujeres emprendedoras para mejorar sus tareas empresariales, las motivan a crecer día con día y llegar lejos, las encamina para que en un futuro puedan llegar a otras fronteras. (Entrevistado 4)

Es interesante porque la semana pasada estaba hablando con la gente de Centro Pyme, es del SIECA para Centroamérica para procesos de exportación. De hecho ahorita están trabajando una política para iniciar una propuesta a nivel regional, en Costa Rica para fortalecer las pymes exportadoras. Las plataformas de Procomer, las ventas en línea como Ebay o Alibaba que hasta hay un estudio de la CEPAL que estas plataformas ha provocado un crecimiento de las pymes increíble en los últimos 4 años que es hasta más fácil inscribirse como vendedor en Amazon que en Procomer y estarían expuestos a nivel mundial. Amazon tiene una adaptación de precios para pymes que por producto vendido le cobra cierto porcentaje hasta tiene una parte muy importante que es el rastreo del producto que garantiza que la venta no es una estafa o cualquier irregularidad la controla para dar más seguridad a ambas partes que para mí como exportador se me es más seguro la venta en una plataforma internacional que la que brindan algunas instituciones gubernamentales que no son muy conocidos, incluso Wish. (Entrevistado 3)

Bueno nosotros en la Universidad Técnica Nacional formamos parte la Red Nacional de Incubadoras y que somos una plataforma y brindamos nuestro apoyo a los emprendedores para fortalecer su desarrollo empresarial, así como tener la capacidad de oportunidades de nuevos negocios. En este caso en particular la Universidad Técnica Nacional hasta hace un par de años estaba apenas en sus etapas iniciales de lo que a Incubadora de empresas se refiere. Para esto la universidad empezó a utilizar el enfoque de cinco fases del Instituto Politécnico Nacional de México que primero fue la sensibilización que es la mentalidad emprendedora,

luego la identificación de oportunidades de negocios, formulación del modelo de negocio, la puesta en marcha y por último la aceleración que consiste en la internacionalización de la empresa y sus productos. (Entrevistado 1)

Sé de las capacitaciones que da Procomer que es para la internacionalización empresarial que son un par de módulos que dan herramientas básicas para que se pueda tener una mayor internacionalización, especialmente si se tiene una pequeña y mediana empresa obviamente. De lo que recuerdo es que ayudan a desarrollar inteligencia de mercados, marketing internacional, comercio electrónico, compra y venta internacional. (Entrevistado 6)

Análisis

A pesar de que en Costa Rica no se utilicen todos los métodos para la promoción de los productos fabricados por pymes por diferentes motivos, en algunos medios de comunicación se mencionan algunas muy frecuentemente como las tan populares expo pymes a las que asisten muchos costarricenses. En las respuestas de esta categoría se demuestra que los empresarios de micro, medianas y pequeñas empresa están un poco más enterados de los diferentes métodos que existen para dar soporte, no se limitan a los métodos más comunes y tradicionales

Categoría 3: Herramientas presenciales y tecnológicas

Descripción:

De acuerdo con lo indicado por los entrevistados, se presenta la tercera categoría en la que se compara cuál es la herramienta más eficiente entre las presenciales o las tecnológicas:

Pienso que mayormente las herramientas tecnológicas. Las ferias grandes son para empresas que tienen mucha capacidad de venta o va vinculado a una promotora por una empresa por si sola es muy difícil que pueda pagar un stand en una feria internacional, solo los tiquetes es demasiado dinero, llevar en un avión un stand es un gasto grandísimo. El tema de los millenials ha sido increíble con esto de las redes

sociales, un millennial promedio tiene un poder adquisitivo promedio y tiende a comprar por internet. (Entrevistado 3)

A pesar de que nosotros trabajemos como aceleradoras para internacionalizar los productos de las pymes el aporte que dan las herramientas tecnológica va muy de la mano y es muy grande el beneficio que da porque en pleno siglo XXI esa es la clave del éxito en la actualidad, el apego que tiene la humanidad con las redes sociales. (Entrevistado 1)

Las herramientas tecnológicas definitivamente porque tienen más alcance y a un menor costo, Facebook ha sido un gran aliado para nosotros. A nivel local las ventas han ido aumentando poco a poco, es poco pero constante y la ventaja es que es gratuita. (Entrevistado 8)

Análisis

Según González (2019), para Burgos Conecta dice que, en la era del wifi, del bluetooth, del 4G o hasta del 5G, bajo las aguas mundiales se sigue tejiendo una inmensa red de cables que podría dar la vuelta al mundo. Un tejido que comenzó su despliegue en 1866 para abastecer de datos la comunicación mediante telégrafos.

Por lo que por motivos de la rápida globalización y la era tecnológica por la que atraviesa el mundo, las herramientas tecnológicas tienen mucho auge hoy día. Sin quitarle importancia a las herramientas presenciales porque asesoran a las pymes en tramites e investigaciones, las redes sociales o plataformas internacionales ayudan a las micro, pequeñas y medianas empresas a posicionarse por una baja inversión.

Categoría 4: Aspecto mejorado

Descripción:

De acuerdo con lo indicado por los entrevistados, se presenta la cuarta categoría en la que se muestran las respuestas de las pymes que han utilizado herramientas para promocionar sus productos y como ha progresado la empresa para lograr esta meta:

Cuando participamos en la BTM 2014 se logró exportar parte de nuestros productos a otros mercados porque con esta participación se pudo mejorar en la parte del mercadeo internacional, el trabajo dedicado a esta actividad más la investigación que se tuvo que hacer hizo que tuviéramos otra visión de lo que es intentar captar clientes porque es diferente tratar con el tico que con el extranjero, la cultura es muy diferente a pesar de la cercanía que se tenga con unos países como los centroamericanos. Haber tenido que trabajar en conjunto con Procomer recibiendo capacitaciones nos obligó a unirnos más como empresa. (Entrevistado 8)

Cuando comenzamos con el proceso de incubadoras y aceleradoras para nosotros fue todo un reto porque las exportaciones era un tema muy nuevo para la empresa entonces cualquier éxito o fracaso era aprendizaje para esta área. (Entrevistado 7)

Análisis

Con el resultado de estas categorías se ve demostrado que las dos micro, pequeñas y medianas empresas que se utilizaron para ser entrevistadas siempre van a obtener enseñanza y crecimiento de alguna herramienta que utilicen, ya sea que esta sea un completo éxito desde su aplicación o que el poco beneficio las lleve a identificar debilidades y las conviertan en una mejoría para su aprovechamiento y poder posicionarse de la mejor manera.

Unidad de análisis 2: Principales herramientas utilizadas por empresas

En la segunda unidad de análisis, se hace referencia a la evaluación que se le hace a las herramientas ofrecidas a las pymes costarricenses con la experiencia de unas empresas para recomen darle a otras que aún no las han aplicado y están considerando internacionalizarse.

A continuación, se señalan las categorías indicadas por los entrevistados sobre la segunda unidad en estudio:

Categoría 1: Desventajas de las principales herramientas de promoción

Categoría 2: Herramienta tecnológica

Categoría 3: Herramienta más beneficiosa para las pymes

Cada categoría tendrá una descripción con las respuestas brindadas por los entrevistados de la investigación. Se comparan los resultados de las entrevistas con la teoría.

Categoría 1: Desventajas de las principales herramientas de promoción

Descripción

A continuación, se presenta la segunda categoría de la investigación, se refleja a continuación la opinión de algunos entrevistados sobre las desventajas que presentan las herramientas mencionadas anteriormente con el fin de ser consideradas en una futura aplicación por parte de otras pymes que consideren ingresar a mercados centroamericanos.

La plataforma de Procomer es una que se puede mejorar indudablemente. El tema aquí es que es un desastre, la interfase no es amigable con el usuario. El usuario que no esté familiarizado con la tecnología muy difícilmente la puede utilizar y el gran problema que hay es que no existe un soporte técnico en línea para evacuar dudas en este proceso. A diferencia de Amazon que si detectan algún inconveniente ellos llaman para asesorarte. (Entrevistado 3)

Las ferias de exposición son demasiado caras, es imposible para una pyme poder participar en una de esas si el espacio puede costar \$3.000. (Entrevistado 8)

Los talleres y charlas que da el INAMU son muy dirigidas a economías de supervivencia, mayormente son fondos dedicados mujeres amas de casa o madres solteras para que se pongan su pequeño negocio para llevar el pan de cada día. (Entrevistado 4)

Las ayudas económicas que dan las instituciones para pymes cuando han dejado de ser micro y se vuelven pequeñas que requieren de préstamos a bajos intereses para expandir sus operaciones y aumenta la producción generalmente duran demasiado tiempo, se puede tomar hasta un año para que den un resultado. (Entrevistado 2)

Análisis

Estos resultados de categorías arrojan que la mayoría de herramientas necesitan de mejoras, su eficiencia no satisface por completo las necesidades de los empresarios que la demandan con tanta urgencia y generalmente provienen de fuentes gubernamentales costarricenses.

Categoría 2: Herramientas tecnológicas

Descripción

En esta tercera categoría de la unidad 2 de la presente investigación, se presenta la opinión de algunos entrevistados sobre la experiencia de utilizar herramientas tecnológicas y su sacrificio económico.

Si, Connect America que es gratuita. Es la plataforma de vinculación de pymes más grande que hay ahorita es del Banco Interamericano de Desarrollo. Es una alianza público-privado y es de las más desarrolladas y actualizadas, tiene una base de datos increíble, las pymes venden cualquier cantidad de sus productos. (Entrevistado 3)

Hemos usado la plataforma de Procomer, que es gratis pero es un poco complacida de utilizar para algunos, hay que estarla investigando un poco para saberla usar. (Entrevistado8)

La que nosotros más utilizamos es Facebook y como todos saben es muy fácil y práctico de usar, además de que es gratis hasta cierto punto. Si se quiere abarcar más zonas geográficas por medio del pago de publicidad ya deja de ser gratuita pero no deja de ser cómoda para el bolsillo de los dueños de las pymes. (Entrevistado 6)

Análisis

Es importante recalcar en esta sección de las categorías que las herramientas tecnológicas ayudan mucho a la posición de la marca a nivel internacional y aunque tal vez no sea de gran ayuda la ventaja que tienen la mayoría es que son gratuitas y si los

resultados no fueran lo suficientemente satisfactorios como se esperaban al menos no se tuvo que invertir capital.

Categoría 3: Herramienta más beneficiosa para las pymes

Descripción

De acuerdo con lo indicado por los entrevistados, se presenta la cuarta categoría de la unidad 2 en la que se indican las respuestas sobre la herramienta que más beneficio ha aportado a estas pymes:

Definitivamente facebook nos ha ayudado muchísimo para abarcar mercados por medio de la publicidad pagada que esta red social ofrece, gracias a los precios cómodos que tiene. (Entrevistado 5)

Las plataformas virtuales que dan una gran exposición a nivel internacional que es donde aparecen muchas pymes y también compradores de todo el mundo pueden tener acceso. (Entrevistado 6)

Las Expo pymes que son gratuitas han aportado gran crecimiento en las ventas y es por medio de stands que organizan varias instituciones como las Municipalidades. (Entrevistado 8)

Análisis

De acuerdo con el resultado de las entrevistas las herramientas gratuitas o de muy bajo costo son las favoritas de estos empresarios que provengan de la parte tecnológica por el bajo riesgo de pérdida que representan. Además del gran alcance a nivel mundial que tienen por el bajo precio impuesto.

Unidad de análisis 3: Herramientas de promoción comercial más útiles y accesibles

Categoría 1: Precios accesibles

Descripción

A continuación, se presenta la quinta y última categoría de la investigación, se refleja a continuación la opinión de algunos entrevistados sobre qué tan accesible económicamente hablando son los precios de las herramientas.

Depende de la plataforma, la ventaja de las gubernamentales es que son gratis, es una ventaja contundente que todas las demás que aunque no sean de gran ayuda en algunos casos pero tampoco se invierte nada, en el peor de los casos lo que puede pasar es no vender nada. En cambio las otras dependen del modelo, se paga mensualidad, por producto vendido, por visita de consumidor, no se puede estandarizar porque hay diferentes modelos. (Entrevistado 3)

En lo que respecta a Cadexco los precios son relativamente cómodos, rondan entre los \$30 y \$50, tal vez para una empresa más pequeña si se vea un poco cara porque apenas y genera para subsistir. (Entrevistado 6)

Nosotros generalmente tratamos de buscar charlas o conferencias completamente gratis para no tener que invertir dado el caso que no sea del todo beneficiosa para la empresa. (Entrevistado 7)

Análisis

Con este último resultado de respuestas se ve reflejado que la perspectiva de sacrificio monetario es diferente para cada pyme, lo que para una pueda significar un precio muy bajo hasta, para otra que está sobreviviendo, sea demasiado dinero que en ese momento es de vital importancia.

Categoría 2: Eficiencia pública y privada

Descripción

En esta primera categoría de la unidad 2 en la presente investigación, se refleja a continuación la opinión de algunos entrevistados sobre la eficiencia que presentan las herramientas según su procedencia, ya sea que vengan del sector público o del privado.

¡Las privadas! Las más eficientes son las privadas, siempre van a ser las privadas. Por una razón sencilla, ellos no pueden tener una plataforma ineficiente porque sino nadie le va a dar uso. Lamentablemente las que están vinculadas al sector gubernamental u organizaciones, ellos no les dan mantenimiento tan constante o tan actualizado como si lo da una privada, ellos todos los días están en eso porque les interesa lucrar. (Entrevistado 3)

La ventaja de las públicas es que son gratuitas pero el problema de todo lo que da el Estado es la burocracia que requiere y el poco desempeño que se le pueden dar a las cosas. Por lo que en mi opinión en algunas cosas son mejores las herramientas privadas si es eficiencia lo que uno quiere. (Entrevistado 1)

Hemos utilizado ambas y si fuese posible usaríamos siempre publicas porque ayudan y son gratis pero en eficiencia son mejores las privadas porque como su beneficio son los ingresos que les generan sus ventas, su desempeño y trato es otro completamente. (Entrevistado 6)

En lo personal pienso que las públicas dan más respaldo con respecto a su calidad por la cantidad de fondos públicos invertidos en su perfeccionamiento, como todo siempre va tener sus errores pero para los beneficios que da aunque no sean al 100% buenos y que sea gratis siempre voy a preferir el sector público. (Entrevistado 7)

Análisis

Explican en la página web Emprendedores de España (2014) que cuando se habla de ayudas, generalmente se refiere a todo aquello relacionado con formación, asesoramiento, memorización, financiación, incubación, aceleración, etc.

Y eso, por un lado, es positivo, porque hay un amplio abanico de recursos donde elegir, pero, al mismo tiempo, y en algunos casos, llega a ser contraproducente. Muchas veces, esa amalgama ingente de recursos desconcierta a los emprendedores. Hay comunidades donde se entran en conflicto determinadas instituciones que ofrecen ayudas duplicadas. Otra paradoja curiosa es que, en ocasiones, muchas de estas ayudas quedan 'huérfanas' por falta de candidatos, principalmente, por desconocimiento.

Esto lleva a pensar que aunque las herramientas gubernamentales sean gratuitas y si bien es cierto que aportan cierto crecimiento y beneficio a las pymes, si lo que se busca es una buena eficiencia a veces buscar la opción del sector privado es la mejor opción.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo que se desarrollará a continuación se establecen las conclusiones y recomendaciones generadas en el progreso de la investigación. En la primera parte, se destacarán los resultados que se obtuvieron con el propósito de dar respuesta a los objetivos específicos y la pregunta principal de la investigación. En la segunda parte, se establecerán las recomendaciones que se descubrieron luego de realizar la búsqueda.

Conclusiones

Se concluye que las herramientas para la promoción comercial para las pymes exportadoras son sumamente importantes para lograr obtener el éxito en los mercados internacionales, sea que hayan sido brindadas por alguna institución o empresa privada, o que simplemente esta micro, pequeña y mediana empresa busque por sus propios medios.

Además, se identifica que gran parte de las herramientas que tienen un costo y que se les ofrece a estas pymes tienen precios impuestos y adaptados para estas porque fueron hechas para este tipo de empresas que cuentan con capital financiero limitado.

Se determina que algunas de las empresas o instituciones que trabajan para o por las pymes tienen muy definidas las características de sus objetivos, si sus precios son cómodos, sus pasos son entendibles, fáciles o prácticos, sus requisitos son aptos para micro, pequeñas y medianas empresas. Es decir, ellos saben para quien trabajan.

Se concluye con una información que es poco probable de pensar de cómo se adaptan plataformas de venta en línea internacional para promocionar los productos como eBay, Alibaba o Amazon que son usados básicamente para comprar artículos varios, jamás se pensaría que se pueden promocionar productos alimenticios por este medio.

Se determina que las plataformas de venta en línea son usadas por las pymes, aparte de vender, para contactar a los vendedores y formar una cartera de clientes.

Se identifica el éxito y preferencia por parte de las pymes que tienen las herramientas tecnológicas porque con su puesta en marcha generan beneficios casi de inmediato.

Se concluye que con las herramientas presenciales los conocimientos quedan en la cabeza (en caso de ser talleres, charlas, entre otras) y que al momento de poner en práctica se torna un poco complicado.

Se identifica la confianza que tienen los empresarios de estas pymes para utilizar las herramientas tecnológicas como medio de promoción, pues al ser su costo muy bajo o nulo si la herramienta no presentase éxito en la empresa tampoco hay pérdida por capital invertido por ser plataformas y medios gratuitos, el riesgo es casi nada.

Se concluye que las herramientas tecnológicas pueden representar un problema para los empresarios de estas pymes que tienen una edad avanzada, pues estos pueden tener dificultades para utilizar métodos a los que no están acostumbrados por lo que disminuye el apoyo a estas personas por parte de estas herramientas.

Se identifica el gran provecho que se puede obtener de una inversión a una herramienta tecnológica por el gran alcance que esta tiene, más aun si es internacional donde todos tienen acceso a visitarla, ya sea poco como en plataformas internacionales que cobran por porcentaje o por derechos al pertenecer a esta.

Se determinan las herramientas de promoción comercial que son utilizadas por las pymes costarricenses que comercializan o están en vías de comercialización de productos alimenticios hacia mercados centroamericanos, que pueden ser presenciales, tecnológicas o financieras.

Se determina que las principales herramientas de promoción comercial utilizadas por las pymes exportadoras o en vías de exportación son las tecnológicas por el gran alcance a nivel mundial que estas tienen, dejando un poco al lado las presenciales.

Recomendaciones

A continuación, se expresarán en esta parte del capítulo una serie de recomendaciones que son adecuadas según los resultados arrojados por la encuesta realizada a diferentes instituciones asesoras y micro, pequeñas y medianas empresas comercializadoras costarricenses de productos alimenticios.

Se le recomienda al menos al sector público que mejoren día a día las herramientas que brindan para asegurarse de una buena satisfacción a sus objetivos hacia estas empresas meta porque es el que más problemas presentan a los empresarios de pymes, ya que para algunas no llenan sus expectativas.

Según la necesidad identificada se sugiere que hacer las herramientas brindadas por el sector privado un poco más accesibles económicamente hablando, por medio de algún tipo de ayuda económica como incentivo para dar facilidades a las pymes, para quienes las prefieren porque en ocasiones estos empresarios se ven atados de manos, pues las herramientas públicas no son de su preferencia porque no satisfacen lo suficiente.

Se recomienda a las empresas o instituciones que trabajan para o con las pymes que sus requisitos no sean un obstáculo para brindar los apoyos o asesorías a las que se dedican.

Se recomienda el uso de publicidad por distintos medios, ya que se observa la debilidad que tienen las plataformas de ventas internacionales para informar más a sus consumidores sobre el uso que se les dan estos empresarios en los últimos tiempos con la venta de sus productos alimenticios en una plataforma donde generalmente se comercializan artículos y que esta se puede mejorar por medio de más publicidad.

Se le recomienda al gobierno que sus herramientas tecnológicas igualen la calidad que brindan las empresas privadas para que los empresarios los prefieran no por su costo económico. sino por la calidad.

Se recomienda que todas las empresas e instituciones que brinden herramientas presenciales como talleres o cursos brinden un seguimiento de como las pymes están aplicando las herramientas aprendidas.

Se le recomienda a las empresas o instituciones que brindan soporte tecnológico que mejoren la seguridad de la base de datos de la herramienta porque en la actualidad se presentan muchos casos de hackeos donde obtienen información delicada de la pyme o datos personales de los empresarios para luego cometer otros delitos.

Se recomienda al Estado que su principal plataforma de promoción comercial sea más amigable con los empresarios que no están acostumbrados a la tecnología o al menos que se les brinde un soporte.

Se le sugiere a Procomer que trabaje más en sus herramientas tecnológicas para aumentar la preferencia de quienes la utilizan, aumentando la atracción y la facilidad de utilizarla, que Estado tiene que brindar tan buen soporte y atención al cliente como lo dan las empresas privadas que tratan de cuidar a sus clientes. La institución debe pensar en que tiene diferentes tipos de empresarios, desde los más jóvenes que están muy relacionados con la tecnología hasta con los adultos mayores que son nuevos en todo esto de la era de la tecnología.

Se le recomienda al gobierno de Costa Rica mejorar la comunicación de los proyectos del INAMU e IMAS para que las pymes subsistentes que genera el INAMU las pueda encaminar un poco más el IMAS hacia la internacionalización en conjunto con la Red Nacional de Incubadoras y aceleradoras (UTN) para que cada institución especialista en su área trabajando en conjunto puedan ser más eficientes y generadoras de pymes más exitosas.

REFERENCIAS

- Mario, B. (2 de mayo, 2016). *GobiernoCR*. La evolución de las PYME en Costa Rica: menos son más [Informe del MEIC “Estado de situación de las PYME 2015” reveló descenso en la cantidad de pequeñas empresas activas, pero un aumento en su participación en las exportaciones] Recuperado de <http://gobierno.cr/la-evolucion-de-las-pyme-en-costa-rica-menos-son-mas/>
- Marvin, Barquero. (6 de setiembre, 2017). *La Nación*. Exportaciones de la industria alimentaria tica al Istmo pasan por buena racha. Recuperado de <https://www.nacion.com/economia/indicadores/exportaciones-de-la-industria-alimentaria-tica-al-istmo-pasan-por-buena-racha/FEZHJV4Q5HXBKH7EALYV6V5J4/story/>
- Pymes El Financiero. (11 de marzo, 2013). Pymes nacionales exhibirán sus productos en Guatemala. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/pymes-nacionales-exhibiran-sus-productos-en-guatemala/YDHHJW3IUZDAZAFJMWD52GH3LM/story/>
- CINDE. (2018). Cultivando la alta tecnología alimenticia. Recuperado de <https://www.cinde.org/es/sectores/industria-alimentaria>
- GobiernoCR. (9 de enero, 2017). *GobiernoCR*. ExpoPYME 2017 ampliará oportunidad de negocios a Centroamérica [MEIC y PROCOMER permitirán ampliar alcance de actividad en su sexta edición] Recuperado de <http://gobierno.cr/expopyme-2017-ampliara-oportunidad-de-negocios-a-centroamerica/>
- Ricardo, M. (2009). *CEPAL*. Banca de desarrollo y pymes en Costa Rica. CEPAL, Chile. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5185/S0900127_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Velia, G. (s.f) *OCEX*. Las Pymes en las exportaciones de Costa Rica. Recuperado de <https://www.uned.ac.cr/ocex/index.php/124-boletines-articulos/51-las-pymes-en-las-exportaciones-de-costa-rica>
- Susan, O. (27 de abril, 2015). *GobiernoCR*. PYMES se concentran en región central y en servicios [III Informe de la Situación de la PYME reafirma viraje en estrategia del MEIC]. Recuperado de <http://gobierno.cr/oportunidad-de-crecimiento-economico-se-encuentra-fuera-del-gam/>
- Procomer. (5 de agosto, 2016). *Procomer*. Costa Rica abre su primer Centro de Distribución en Miami para agilizar las exportaciones de pymes. Recuperado de <https://www.procomer.com/es/noticias/costa-rica-abre-su-primer-centro-de-distribucion-en-miami-para-agilizar-las-exportaciones-de-pymes>
- Oscar, R. (3 de mayo, 2018). *La Nación*. Desempleo en Costa Rica aumentó en el último año y se ubicó en 10,3% [Encuesta Continua de Empleo del primer trimestre del 2018 muestra que la población ocupada se situó en 51,8% de la población con edad para trabajar, una baja respecto al 54% en el mismo periodo del 2017]. Recuperado el 31 de mayo de 2018, de *La Nación*: <https://www.nacion.com/economia/empleo/desempleo-en-costa-rica-aumento-en-el-ultimo-ano-y/2YOGXGKNSFG6LPKTKDDFBKIDDU/story/>
- Cristina, F. (16 de octubre, 2016). *El Financiero*. Google ve a pymes de Costa Rica como prioridad y les ofrece herramientas [Empresa quiere potenciar habilidades digitales de empresas con sistemas como Prueba Mi Sitio, Primer y Google Allo]. Recuperado el 28 de mayo de 2018, de *El Financiero*: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/google-ve-a-pymes-de-costa-rica-como-prioridad-y-les-ofrece-herramientas/V7EE4ASMVNHUPKZIBONJPOTZ2Y/story/>
- Roberto, H. (2014). *Metodología de la investigación*, sexta edición, INTERAMERICANA EDITORES S.A, México: McGraw-Hill.
- Laura, G. (sf). *Fuentes secundarias*. Recuperado de <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000169.pdf>.

Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador - SIISE. (sf). *Definiciones del SIISE.*

Unidad de análisis. Recuperado de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/glosario/figlo_uniana.htm.

Harold, G. (19 de junio, 2014). *Proceso de recolección de datos.* Recuperado de <https://es.slideshare.net/HaroldHarry/proceso-de-recoleccion-de-datos-36082561>.

María, N. (25 de abril, 2017). *Seminario Universidad.* Pymes ticas avanzan en conquista de mercados internacionales. Recuperado de <https://semanariouniversidad.com/pais/pymes-ticas-avanzan-conquista-mercados-internacionales/>

Lander, R. (s.f). *PROCOMER.* INCOTERMS. Recuperado de <https://www.procomer.com/downloads/quiero/INCOTERM-2010-IC.pdf>

Julián, P y Ana G. (2009). *Definiciones.* Desempleo. Recuperado de <https://definicion.de/desempleo/>

Julián, P y Ana G. (2009). *Definiciones.* Incentivo. Recuperado de <https://definicion.de/incentivo/>

Emanuel, A. (1999). *Sistema Costarricense de Información Jurídica.* Pronunciamiento. Recuperado de http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/pronunciamiento/pro_ficha.aspx?param1=PRD¶m6=1&nDictamen=8025&strTipM=T

PYMES Costa Rica. (2018). Conozca el tamaño de su pymes. Recuperado de <http://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>

Eco Finanzas. (s.f). Empresas privadas. Recuperado de https://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/EMPRESAS_PRIVADAS.htm

Eco Finanzas. (s.f). Exportaciones. Recuperado de <https://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/EXPORTACIONES.htm>

Diario del Exportador. (2016). 8 herramientas de gestión empresarial. Recuperado de https://www.diariodelexportador.com/2014/11/la-importancia-de-las-herramientas-de_1.html

INAMU. (2018). Visión, Misión y Valores del INAMU. Recuperado de <http://www.inamu.go.cr/web/10179/9>

PROCOMER. (2018). Acerca de PROCOMER. Recuperado de <https://www.procomer.com/es/acerca-de>

IMAS, (s.f). ¿Qué es el IMAS? Recuperado de http://web.imas.go.cr/acerca_imas/

La Nación. (9 de enero, 2003). ¿Qué es un TLC? Recuperado de <https://www.nacion.com/economia/que-es-un-tlc/M5UOHPFKFRFB7PRZ4TK4GRMFUM/story/>

Stephen, K. (2018). *Industria Alimenticia*. Recuperado de <https://www.industriaalimenticia.com/>

Francesc Mas. (10 de diciembre, 2011). Herramientas de promoción de ventas. Recuperado de <https://francescmas.com/2011/12/10/herramientas-de-promocion-de-ventas/>

Pymes El Financiero. (3 de junio, 2015). Seis herramientas tecnológicas que no pueden faltarle al iniciar su emprendimiento. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/seis-herramientas-tecnologicas-que-no-pueden-faltarle-al-iniciar-su-emprendimiento/RHK7YPYF6NARNKZXCIRDYLD7IQ/story/>

MEIC. (2018). PYMES. Recuperado de <https://www.meic.go.cr/meic/web/45/pymes.php>

Ministerio de Comercio Exterior. (2017). TLC entre el Gobierno de la República de Costa Rica y la Comunidad de Estados del Caribe. Recuperado de <http://www.comex.go.cr/tratados/caricom/>

ScienceDirect (2012) ¿CÓMO COMPITEN LAS PYMES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES? ANÁLISIS DE UN CLÚSTER LOCAL CON

VOCACIÓN EXPORTADORA (2012). Recuperado de
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600628>