

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**  
**VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**E-COMMERCE COMO ESTRATEGÍA DE CRECIMIENTO  
PARA LAS PYMES EXPORTADORAS DE VESTIDOS DE BAÑO  
DE LAS PROVINCIAS DE GUANACASTE Y PUNTARENAS EN  
COSTA RICA DURANTE EL AÑO 2022**

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

**AUTOR:**

**PAULA DE LOS ANGELES FALLAS PICADO**

**SAN JOSÉ, MARZO 2023**

# Contenido

|   |    |
|---|----|
| Agradecimiento.....   | 8  |
| Dedicatoria.....  | 9  |
| RESUMEN EJECUTIVO.....  | 10 |
| CAPÍTULO I: PROBLEMA.....   | 11 |
| Justificación .....   | 13 |
| Objetivos.....  | 15 |
| Objetivo General .....  | 15 |
| Objetivos específicos.....  | 15 |
| Antecedentes .....  | 16 |
| Tesis Internacionales .....   | 16 |
| Tesis Nacionales.....   | 23 |
| Proyecciones .....  | 31 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....                                    | 33 |
| E-commerce .....  | 33 |
| Definición del E-commerce .....                                     | 33 |
| Inicios del E-commerce.....   | 34 |
| Tipos de E-commerce.....  | 35 |
| Diferencias entre la presencia en internet frente a E-commerce..... | 36 |
| Beneficios del E-commerce .....                                     | 36 |
| Retos del E-commerce .....  | 38 |
| PYMES .....   | 42 |
| Definición de una PYMES.....  | 42 |
| PYMES en Costa Rica .....   | 42 |
| Plan de digitalización MIPYMES.....                                 | 44 |
| Pasos para solicitud del registro:.....                             | 46 |
| PYMES sector trajes de baño.....                                    | 49 |
| COMEX .....   | 53 |
| Historia de la Institución.....                                     | 53 |
| Funciones de COMEX.....   | 54 |
| Valores de COMEX.....   | 56 |
| Misión y visión .....   | 57 |

|  |    |
|--|----|
| Proceso de adhesión de Costa Rica a la OCDE .....        | 58 |
| Acercamiento inicial de Costa Rica a la OCDE.....        | 59 |
| Implementación del Plan de Acción.....                   | 60 |
| Proceso de adhesión .....                                | 61 |
| PROCOMER.....  | 63 |
| Historia de la Institución .....                         | 63 |
| MEIC.....  | 72 |
| Historia de la Institución .....                         | 72 |
| Comercio Internacional.....                              | 73 |
| Definición de comercio internacional .....               | 73 |
| Contribución de las PYMES al comercio internacional..... | 75 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....                   | 77 |
| Enfoque de la Investigación.....                         | 77 |
| Diseño de la Investigación .....                         | 79 |
| Fuentes de Información.....                              | 80 |
| Fuente primaria .....                                    | 80 |
| Fuentes Secundarias .....                                | 80 |
| Tabla, creación propia, 2023.....                        | 82 |
| Tabla, creación propia, 2023.....                        | 83 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....            | 83 |
| Unidad de análisis 1: Estructura del E-commerce .....    | 85 |
| Categoría 1. Compra y venta.....                         | 85 |
| Descripción .....  | 85 |
| Análisis .....   | 86 |
| Categoría 2. Reto en la comercialización.....            | 87 |
| Descripción .....  | 87 |
| Análisis .....   | 88 |
| Categoría 3. Estructura de la PYME .....                 | 89 |
| Descripción .....  | 89 |
| Análisis .....   | 90 |
| Categoría 4. Inversión inicial .....                     | 91 |
| Descripción .....  | 91 |

|   |     |
|---|-----|
| Análisis .....  | 92  |
| Categoría 5 Contenido orgánico y pagado .....         | 93  |
| Descripción .....                                     | 93  |
| Análisis .....  | 94  |
| Unidad de análisis 2: Mercadeo en el E-commerce ..... | 95  |
| Categoría 1. Redes Sociales .....                     | 95  |
| Descripción .....                                     | 95  |
| Análisis .....  | 96  |
| Categoría 2. Competitividad .....                     | 97  |
| Descripción .....                                     | 97  |
| Análisis .....  | 98  |
| Categoría 3. Aumento en exportaciones .....           | 98  |
| Descripción .....                                     | 98  |
| Análisis .....  | 99  |
| Categoría 4. Internacionalización.....                | 100 |
| Descripción .....                                     | 100 |
| Análisis .....  | 100 |
| Categoría 5. Estudios de mercado .....                | 101 |
| Descripción .....                                     | 101 |
| Análisis .....  | 102 |
| Unidad de análisis 3: Gestión logística.....          | 103 |
| Categoría 1. Exportación.....                         | 103 |
| Descripción .....                                     | 103 |
| Análisis .....  | 105 |
| Categoría 2. Planificación .....                      | 105 |
| Descripción .....                                     | 105 |
| Análisis .....  | 106 |
| Categoría 3. Demanda de producto .....                | 107 |
| Descripción .....                                     | 107 |
| Análisis .....  | 108 |
| Categoría 4. Transporte Internacional .....           | 109 |
| Descripción .....                                     | 109 |

|   |     |
|---|-----|
| Análisis .....  | 109 |
| Categoría 5. Dificultades en las exportaciones .....            | 111 |
| Descripción .....   | 111 |
| Análisis .....  | 112 |
| Unidad de análisis 4: Instructivo de apoyo para las PYMES ..... | 113 |
| Categoría 1. Conocimiento del proceso .....                     | 113 |
| Descripción .....   | 113 |
| Análisis .....  | 114 |
| Categoría 2. Participación de las entidades .....               | 115 |
| Descripción .....   | 115 |
| Análisis .....  | 116 |
| Categoría 3. Herramienta para las PYMES .....                   | 117 |
| Descripción .....   | 117 |
| Análisis .....  | 118 |
| Categoría 4. Apoyo ante imprevistos .....                       | 118 |
| Descripción .....   | 118 |
| Análisis .....  | 119 |
| Interpretación de datos .....                                   | 120 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....                | 123 |
| Conclusiones .....  | 123 |
| Recomendaciones .....   | 125 |
| CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....                                    | 129 |
| Objetivo general .....  | 130 |
| Objetivos específicos .....                                     | 130 |
| Perspectiva teórica .....                                       | 130 |
| Propuesta .....   | 132 |
| REFERENCIAS .....   | 134 |
| APÉNDICE .....  | 138 |
| Anexos .....  | 138 |

## Contenido de Tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Cuadro de variables .....               | 81 |
| Tabla 2. Desglose de la muestra .....            | 83 |
| Tabla 3. Unidades y categorías de análisis ..... | 84 |

## Contenido de figuras

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1. E-commerce.....                             | 40  |
| Figura 2. Comercio electrónico.....                   | 41  |
| Figura 3. Plan de digitalización .....                | 45  |
| Figura 4. Mi Pyme .....                               | 46  |
| Figura 5. Registro SEIC.....                          | 47  |
| Figura 6. Registro como PYME.....                     | 49  |
| Figura 7. Compromiso Institucional .....              | 51  |
| Figura 8. FashionWeek .....                           | 53  |
| Figura 9. Organigrama .....                           | 56  |
| Figura 10. Compromiso COMEX.....                      | 58  |
| Figura 11. OCDE .....                                 | 59  |
| Figura 12. Proceso .....                              | 62  |
| Figura 13. PROCOMER .....                             | 64  |
| Figura 14. Función .....                              | 65  |
| Figura 15. Afinación de PROCOMER .....                | 66  |
| Figura 16. Ejes de guía.....                          | 67  |
| Figura 17. Servicios de Procomer.....                 | 69  |
| Figura 18. Intereses.....                             | 70  |
| Figura 19. Plan de desarrollo .....                   | 71  |
| Figura 20. Reconocimientos .....                      | 72  |
| Figura 21. Proceso de exportación para PYMES.....     | 76  |
| Figura 22. Prototipo de acción para la propuesta..... | 132 |

## RESUMEN EJECUTIVO

Costa Rica es reconocida por su diversidad de empresas que cuentan con excelente mano de obra, un gran crecimiento en exportaciones, y por ser un país que crece año con año y es competencia a nivel internacional. Las PYMES de la nación cuentan con fuerte crecimiento y presencia a nivel internacional. Muchas de estas pequeñas y medianas empresas han logrado alcanzar el éxito debido a la utilización de las compras en línea y al gran apoyo que esta herramienta brinda para las PYMES en tiempos difíciles.

Esta investigación, titulada *E-commerce como estrategia de crecimiento para las pymes exportadoras de vestidos de baño de las provincias de Guanacaste y Puntarenas en Costa Rica durante el año 2022*, tiene como objetivo general identificar las estrategias de crecimiento mediante el E-Commerce para las Pymes exportadoras de vestidos de baño, de las provincias de Guanacaste y Puntarenas en Costa Rica, durante el año 2022.

El enfoque bajo el cual se desarrolló este estudio es el cualitativo, se siguió un diseño de problemáticas sociales, con el que se recopiló información a través de consultas en fuentes primarias y secundarias para sustentar la data, así como mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de 8 personas que cuentan con conocimiento en el área de E-commerce y con experiencia en el desarrollo de PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas exportadoras.

Finalmente, de todo el trabajo se obtuvo como conclusión principal, que el E-commerce es una gran solución y ayuda para el crecimiento de las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas, ya que gracias a esta herramienta hay más facilidades de expansión en el mercado internacional, pero se necesita más conocimiento y guías para las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas que exportan e inician el proceso de exportación, para asegurar la constancia y el mejoramiento en esta práctica. Ante esto, surge como recomendación desarrollar guías más completas, con todos los pasos que son infaltables para una buena exportación, de esta manera las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas podrán tener un apoyo durante la internacionalización de sus productos.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA**

Según el INEC (25 de enero, 2022), la pandemia abrió la puerta para que muchos costarricenses crearán nuevas empresas, de modo que surgieron más trabajadores independientes. Aproximadamente 23 202 se originaron a partir del Covid-19. Según las encuestas generadas por esta institución, se llegó a la conclusión de que el 80,6% de las PYMES fueron creadas por necesidad y el 19,4% por oportunidad. Las nuevas pequeñas empresas creadas por motivo de la pandemia se dividen por sector de actividad en donde el 48,2 % de los negocios corresponde a Servicios, seguido de Comercio con 31,2 %, Industria con 13,1 % y por último el sector Agropecuario con 7,6 %.

En la actualidad, las PYMES en Costa Rica pasan por muchos retos debido a las dificultades que viene enfrentando el país desde el inicio de la pandemia. Más allá de los nuevos desafíos que trajo consigo el Covid-19, hay otros que siempre han estado en la realidad de los emprendimientos y que muchas veces crean amenazas al crear o mantener una empresa estable. Por ejemplo, los accesos a créditos para financiar un emprendimiento, la estabilidad del gobierno y la impredecibilidad de lo que pasa a nivel mundial, son factores con los que pequeñas y medianas empresas deben lidiar y a su vez, contar con planes de contingencia.

El presente del país y de las empresas es distinto, muchos han optado por crear emprendimientos debido al desempleo y otras PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas ya establecidas, han tenido dificultades al mantener su estabilidad por el impacto que ha dejado la pandemia, tanto a sus empresas como también a sus clientes. Al mismo tiempo se enfrentan a un ambiente empresarial que es muy cambiante, que crea desafíos económicos variantes, ahora son muchas las PYMES y pequeños empresarios que ven el comercio digital como una gran herramienta para evitar la caída de sus negocios, generando un nuevo canal de venta de modo que se pueda expandir su cartera de clientes.

Bello (18 de septiembre, 2021) menciona que el E-commerce o comercio digital es una tienda virtual. Un método de compraventa que utiliza internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores. No sólo mediante una página web, sino también a través de las redes sociales. Esta nueva herramienta ha sido clave, para que las pequeñas y medianas empresas, puedan tener un mayor alcance a otros mercados y clientes que es más difícil

de tener por el medio tradicional, dándole así a las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas un crecimiento mayor.

El E-commerce está en pleno crecimiento a nivel nacional, se ha visto el abanico de posibilidades que le ha producido a las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas, debido a que ofrece un mayor número de consumidores sin importar el área geográfica y muchos emprendedores han podido economizar al no necesitar comprar o alquilar algún punto de venta físico, ya que muchas de la PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas cuentan solo con tiendas virtuales, causando que sean empresas más competitivas al poder tener mejores precios en el mercado, en relación con otras empresas que cuentan solo con tiendas físicas.

Como resultado, se puede afirmar que el E-commerce ha llegado para convertirse en una gran herramienta para las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas que desean sacarle provecho y que estén en la necesidad de tener más crecimiento en clientes y posicionamiento. En un inicio el comercio digital, llegó a imponerse por consecuencia de la pandemia, sin embargo, ahora, por los grandes resultados y las facilidades que genera, es un canal de adquisición de productos o servicios muy interesante por la facilidad y economía que trae consigo.

En relación con los argumentos anteriores, asociados a la necesidad de crecimiento de las PYMES del sector de vestidos de baño de las provincias de Guanacaste y Puntarenas, el gran aumento de la utilización de las redes sociales como medios de compra y venta, y la facilidad que esta herramienta representa para la expiación de una PYME y el alcance a clientes dentro y fuera del país, se genera la siguiente pregunta : ¿Es el E-commerce una solución estratégica para el crecimiento de las PYMES de vestidos de baño de las provincias de Guanacaste y Puntarenas durante el año 2022?

## **Justificación**

Muchas empresas en el mundo han visto frustradas sus expectativas de alcanzar éxito en el comercio electrónico y muchas de ellas, después de varios años de funcionamiento, no han logrado alcanzar el punto de equilibrio ni llegar a una etapa de estabilidad. Por esto es importante contar con una investigación que muestre los beneficios y también dificultades que pueden encontrarse en el camino las empresas que desean aprovechar Internet para llevar a cabo sus negocios e incrementar el éxito de su emprendimiento.

Es necesario que las empresas costarricenses de las provincias de Guanacaste y Puntarenas que ven en el comercio digital una puerta de una posibilidades de mantener la satisfacción de sus clientes, una ayuda a alcanzar nuevos clientes, una herramienta para ser más competitivos en el mercado o también como generador de nuevas alternativas para otros productos o servicios, conozcan tanto, los posibles beneficios que pueden obtener al incursionar en el mundo del E-commerce, cómo las dificultades a las que se pueden enfrentar ya que el E-commerce no siempre es sinónimo de éxito asegurado.

Así como lo indica PROCOMER (19 de septiembre, 2022) el E-commerce se ha convertido en una gran solución para la crisis que muchas empresas han pasado, abriendo un sinfín de oportunidades para muchas PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas en la actualidad, aumentando las posibilidades de crear un mejor posicionamiento en el mercado nacional e internacional, llegando a mercados que no se lograba sin la utilización del comercio digital. Si se genera el conocimiento de los beneficios del E-commerce para todas las empresas, el aumento de la estabilidad de las mismas será mucho mayor.

Con esta investigación se desea generar un mejor conocimiento para las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas y que el alcance a este tipo de herramientas sea mucho más sencillo para toda empresa, potencializando que todas las empresas puedan posicionarse en el mercado nacional o también en el internacional, creando así una presencia costarricense a nivel global. Con esto se desea incentivar a la eliminación paulatina de los obstáculos y las dificultades que para muchos siempre ha representado las exportaciones, ya sea por falta de conocimiento de la herramienta del comercio digital o porque el tamaño de su negocio antes lo impedía.

No solo se desea que las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas sepan cuáles son sus beneficios o cuáles dificultades pueden enfrentar, además de esto, se desea dar a conocer a los consumidores cuáles beneficios se les presenta a la hora de la utilización del comercio digital. Según lo indica Tic PYMES (23 de agosto, 2022), el cliente presenta muchas ganancias a la hora de preferir el E-commerce, como lo es la comodidad al realizar la compra desde donde sea. Por otro lado, el precio, pues muchas de las empresas que cuentan con comercio digital tienen precios muy competitivos, así como la variedad de opciones que el cliente puede encontrar en internet.

Con esta información que será desarrollada, se desea lograr que las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas y sus consumidores disfruten de la utilización del comercio digital y nacional. Empresas como PROCOMER, cuentan con herramientas, para aquellas empresas que desean desarrollar el E-commerce y a su vez que deseen exportar, como lo es el asesoramiento sobre procesos y requisitos, guía en temas de logística y seguimiento de pedidos. El principal motivo de la investigación, es dar a conocer todas esas herramientas y sus beneficios, para que sean utilizados como una solución estratégica en el crecimiento de las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Identificar las estrategias de crecimiento mediante el E-Commerce para las Pymes exportadoras de vestidos de baño de las provincias de Guanacaste y Puntarenas, en Costa Rica, durante el año 2022.

### **Objetivos específicos.**

- Conocer la estructura de E-commerce implementada en las empresas PYMES costarricenses del sector de vestidos de baño en las provincias de Puntarenas y Guanacaste.
- Determinar la forma de mercadeo utilizado en el E-commerce de las Pymes exportadoras de vestidos de baño, en las provincias de Puntarenas y Guanacaste.
- Comprender la gestión logística en los procesos de exportación de vestidos de baño comercializados por medio de E-commerce de las empresas PYMES de Puntarenas y Guanacaste
- Desarrollar un instructivo dirigido a empresas PYMES de vestidos de baño en las provincias de Puntarenas y Guanacaste que brinde un apoyo en las gestiones de logística y comercio internacional en las exportaciones.

## **Antecedentes**

La implementación de nuevas herramientas o nuevos métodos de comercialización han generado que el mercado se expanda de manera muy rápida, la conexión que existe entre el cliente y una PYME ahora es mucho más fácil de generar y también más fácil de que perdure durante el tiempo, esto debido a que con el E-commerce la distancia, la hora, la falta de una tienda física no son inconvenientes que, en la actualidad, le pongan trabas al crecimiento de una empresa, más bien el mundo se encuentra en un momento en donde la compra y venta ahora es mayormente realizada por el E-commerce, los clientes buscan una accesibilidad que sobre pase fronteras. Con los antecedentes podremos entender un poco más, como el comercio electrónico favorece al crecimiento de una empresa o al surgimiento de PYMES que cuentan con opciones reducidas de presupuesto para contar con una tienda física.

### **Tesis Internacionales**

La primera tesis internacional consultada es la de Cordero Lizan (2019), con el tema El comercio electrónico E-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Se realiza para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para optar por el grado académico de maestría en finanzas y economía empresarial. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar la situación actual del comercio electrónico E-commerce, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, para la formulación de estrategias efectivas y su desarrollo.

Los siguientes Objetivos Específicos: Describir los antecedentes y problemática actual del comercio electrónico en Ecuador. Revisar los enfoques teóricos y legales dimensiones e indicadores del comercio electrónico y del comportamiento del consumidor. Establecer las directrices metodológicas para abordar temas de la variable comercio electrónico y comportamiento del consumidor. La metodología que se emplea es la cualitativa, mediante el uso de los instrumentos: encuestas y entrevistas.

Se procura encontrar respuesta al problema de investigación. Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que se

determinó que es importante la profundización en el tema de comercio electrónico debido a que en la actualidad el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación. Para lo anterior, se recomienda a los futuros trabajos de investigación, la determinación de las tendencias actuales del comercio electrónico, para analizar los indicadores, el tipo de empresa, el producto y las necesidades del consumidor de productos y servicios por internet.

La segunda tesis internacional consultada es la de Díaz Vascones (2021), con el tema Propuesta para la implementación de E-commerce para PYMES especializadas en la comercialización de artículos deportivos. Se realiza para la Universidad Católica del Ecuador, para optar por el grado académico de Licenciatura en Ingeniería Comercial. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Obtener información apropiada sobre el estado interno de la empresa. y los siguientes Objetivos Específicos: Estar al tanto de la situación actual de la empresa en las áreas relevantes.

Conocer la opinión del gerente de la empresa sobre el E-commerce, redes sociales e internet. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso del siguiente instrumento: entrevista, se procura encontrar respuesta al problema de investigación. Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, después de realizar un análisis de las ofertas del mercado en cuanto al comercio electrónico, se concluye que la empresa debe implementar un modelo integrado, es decir, aquel que le permite mantener el control sobre los aspectos importantes de la tienda y subcontratar el resto de elementos. Para lo anterior, se recomienda realizar estudios de mercado de forma habitual a través de las métricas de Facebook e Instagram, con la finalidad de identificar los cambios en el comportamiento de compra del cliente y así realizar los arreglos necesarios a las estrategias propuestas.

La tercera tesis internacional consultada es la de García Pacheco y Pérez Fernández (2021), con el tema El Proceso de expansión del E-commerce en relación al nivel del servicio, se realiza para la Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas, para optar por el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Establecer los factores que promovieron el auge del comercio electrónico mediante la combinación con el comercio social. y los siguientes Objetivos Específicos: Analizar las razones determinantes para la adopción del Comercio Electrónico, Evidenciar los factores orientados al nivel de servicio que determinaron el crecimiento del comercio electrónico y

Describir el estado actual del comercio electrónico. La metodología que se emplea es la cualitativa, mediante el uso de encuestas y entrevistas.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que hoy en día, debido a la competencia, a la falta de confianza y a la aparición de las redes sociales han dado lugar al comercio social. Ahora inclusive las empresas que manejan solo tiendas online deben generar una relación con los clientes, tal y como lo hacen en las tiendas físicas. Se recomienda a las empresas poner en marcha el servicio de postventa para absolver las dudas del cliente y los inconvenientes del servicio. Adicionalmente, se deben adoptar medidas en la garantía del servicio para generar confianza en las compras de los usuarios, para mantenerse al nivel de la competencia, es necesario tomar acciones innovadoras y adaptarse a las tendencias tecnológicas.

La cuarta tesis internacional consultada es la de Hernández Mejía y Mendoza Flores (2010), con el tema El funcionamiento del comercio electrónico, categorías de seguridad para el usuario y demografía de usos habituales, la realiza para la Universidad Autónoma para el Estado de México y opta por el grado académico de Licenciatura en Administración. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Informar a Usuarios de Internet interesados en usar el comercio electrónico, dando a conocer el correcto funcionamiento del mismo, sus distintas categorías y las distintas formas de seguridad para los usuarios, y una ejemplificación demográfica actual de lo que los usuarios más habituales utilizan.

Los siguientes Objetivos Específicos: Fomentar la información sobre el uso del comercio electrónico de sitios web y plataformas y/o aplicaciones. Señalar que factores sociales impiden el uso del comercio electrónico mostrados en una demografía que muestra, clase social, rangos de edad, división de estados dependiendo su acceso a la información etc. y Observar el perfil de los usuarios del comercio electrónico y su estilo de vida

La metodología que se emplea es la cualitativa, mediante el uso de entrevistas y encuestas. Se procura encontrar respuesta al problema de investigación y se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que permite tener un mayor panorama sobre lo que es el comercio electrónico y sus posibles riesgos. Al tener en cuenta que el uso del internet es habitual para casi todos los habitantes.

Para lo anterior, se recomienda a los usuarios que estén más actualizados en novedades, ya que surgen nuevas maneras de acceder a toda la información, no solo tecnológicamente, sino también en la manera de un estilo de vida mucho más avanzado y cómodo para el humano, en todo ámbito.

La quinta tesis internacional consultada es la de Pérez Ceja (2019), con el tema Comercio electrónico: integración virtual en México realiza para la Universidad de Sonora y opta por el grado académico de Maestría en Integración Económica. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Estudiar el comercio electrónico en México como un proceso de integración virtual., y el siguiente Objetivo Específico: conocer comercio electrónico en México como proceso de integración virtual nacional e internacional.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: entrevistas y encuestas, se procura encontrar respuesta al problema de investigación. Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que el comercio electrónico es un agente que impulsa la integración y el comercio entre los países del mundo, entendiendo la dinámica del comercio electrónico como un proceso de integración virtual favorable en México. Para lo anterior, se recomienda que es necesario estudiar estos fenómenos de integración económica desde un enfoque digital y de comercio electrónico, es decir, considerando los avances tecnológicos y científicos que nos han llevado a un mundo más interconectado.

La sexta tesis internacional consultada es la de Monjarás Luna (2021) con el tema a importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19, la realiza para la Universidad de Piura y opta por el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General Determinar la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19.

Los siguientes Objetivos Específicos: Identificar cómo el comercio electrónico impacta en la motivación, percepción, aprendizaje, comportamiento y comunicación del consumidor, demostrar cómo el comportamiento del consumidor impacta en el desarrollo del comercio electrónico, Identificar aspectos del perfil de consumidor y cambios en el comportamiento de

compra en las líneas de moda del comercio electrónico y determinar cómo influye la omnicanalidad de las tiendas por departamento en la toma de decisiones del consumidor. La metodología que se emplea es la cuantitativa la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: con base numérica, análisis estadístico y entrevistas.

Se procura encontrar respuesta al problema de investigación y se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que la importancia de ciertos aspectos relevantes del comercio electrónico en la motivación, percepción, aprendizaje y comunicación del consumidor. Si bien es cierto, cuando recién las tiendas online estaban siendo desarrolladas en nuestro país, las personas consideraban aspectos como la facilidad de uso, sistema de pedidos, como los más importantes. Pero debido al confinamiento, las tiendas online incrementaron, por tanto, las expectativas de los clientes se volvieron mucho más exigentes, pasando a considerar aspectos como la entrega del producto y el sistema de atención al cliente como aspectos indispensables.

Para lo anterior, se recomienda mejorar los canales de servicio al cliente y de logística a la hora de entrega de productos, En los últimos meses, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento exponencial, dado que obligó a muchas empresas a desarrollar sus propias tiendas online para ofrecer sus productos, esto a lo largo del tiempo se establecerá mejor y serán una fuerte competencia para las tiendas por departamento, por lo que deben implementar estrategias que les permitan retener a sus clientes, ofreciéndoles una experiencia óptima y mejorando aspectos esenciales, en los cuales las tiendas pequeñas (emprendimientos) o medianas pueden sacar ventaja.

La séptima tesis internacional consultada es la de Aparicio Chumpitazi (2021), con el tema gestión de e-commerce en la exportación peruana de café verde a Canadá, 2020, la realiza para la Universidad de San Ignacio de Loyola y opta por el grado académico de tesis para optar el título profesional de Licenciado en International Business. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar el incremento de las exportaciones peruanas de café verde a través del E-commerce a Canadá. los siguientes Objetivos Específicos: Determinar las principales razones que convierte a Perú en un país competidor en las exportaciones de café verde a Canadá e Identificar el manejo de E-commerce en la exportación de café verde del Perú a Canadá.

La metodología que se emplea es la cualitativa con el uso de encuestas con preguntas filtro. Se procura encontrar respuesta al problema de investigación y se concluye que, sobre la gestión

del E-commerce, es una herramienta que promovería las ventas a mercados internacionales realizados por los exportadores peruanos de café verde. Esto sustenta el alcance del objetivo general que trata sobre analizar el incremento de las exportaciones peruanas a través de la aplicación de esta herramienta, evidenciándose notablemente en los resultados de la encuesta, destacando que la gran mayoría de las empresas exportadoras de café verde quieren implementar el E-commerce como instrumento alternativo para ampliar sus ingresos y mantenerse en el mercado exportando y garantizando sus productos.

Para lo anterior se recomienda que todas las empresas y cooperativas exportadoras de café verde utilicen la herramienta del E-commerce para sus exportaciones, ya que es una alternativa que no solo abre puertas para acceder a más clientes, sino que también se puede lograr una conexión de fidelización con éste, tomando en cuenta todas las alternativas que existen en el mundo del comercio electrónico. Sin embargo, también se recomienda realizar unos ajustes cuando se logre implementar dicha herramienta, para que se pueda ejecutar de manera óptima y se tenga resultados efectivos, en cuanto al incremento de exportaciones al mercado de Canadá.

La octava tesis internacional consultada es la de Gamarra Curo (2020), con el tema E-commerce y la influencia en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín, 2020, la realiza para la Universidad Continental, por el grado académico de Profesional de Administración y Negocios internacionales. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar la influencia que existe entre el E-commerce y las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020. Los siguientes Objetivos Específicos Establecer la relación que existe entre la virtualización y la diversificación de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020. Establecer la relación que existe entre la interactividad y la productividad de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020.

La metodología que se emplea es la cualitativa inductiva, la cual, mediante el uso del siguiente instrumento: recolección de datos. Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que c conforme al objetivo general, analizar la influencia que existe entre el E-commerce y las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020. Se ha determinado que sí existe una relación significativa alta entre ambas variables, con un resultado de la Rho de Spearman de 0.676, lo que

indica que, a mayor utilización del comercio electrónico, mayores beneficios obtendrán las empresas, beneficios y ventajas como crear más oportunidades para su negocio y un aumento en la competitividad, desarrollando una imagen corporativa propia a nivel internacional

Para lo anterior, se recomienda que si bien ha sido demostrado la relación positiva entre el E-commerce y la exportación de las empresas agroexportadoras de la región Junín, las empresas debe tener la intención de conocer los puntos débiles que impiden el nivel de fuerza de esta relación de las variables. Actualmente, todas las empresas cuentan con un libro de reclamaciones vía online o manual, en el cual se conoce los inconvenientes percibidos por los clientes. De tal manera también, resulta esencial que las empresas cuenten con una base de datos, en el cual se le permite hacer una lista de compradores más frecuentes, esto con la finalidad de emplear diferentes estrategias para cada tipo de mercado.

La novena tesis internacional consultada es la de Natalia Elena Gómez Flórez (2020), con el tema Proyecto: Maralto Swimwear. La realiza para la Universidad del Rosario y opta por el grado académico Administración de Negocios Internacionales, de esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Ser una plataforma E-commerce popular por la experiencia en la venta de vestidos de baños reconocida por la marca Maralto Swimwear, que genere crecimiento y un nivel de ventas por encima de 5.000.000 mensuales en dos años. Los siguientes Objetivos Específicos: Aumentar un 15% las ventas en los periodos de baja estacionalidad, Aumentar en 25% las ventas en temporada alta, por medio del E-commerce. La metodología que se emplea es la cualitativa. Se obtiene como conclusión que, conforme al objetivo general, E-commerce es una plataforma popular por la experiencia en la venta de vestidos de baños reconocida por la marca Maralto Swimwear; se ha determinado que se hará una disminución de inventario, disminuyendo los pedidos a los proveedores en un 45% esperando que se vuelva a activar la demanda, por otra parte, se subirá el monto de la inversión en publicidad en un 30%, para llegar al número más alto de personas.

Para lo anterior se recomienda disminuir los costos de publicidad en un 15%, para poder manejar una demanda estable, tener un trato digno hacia los clientes y aumentar las unidades de inventario de emergencia.

## **Tesis Nacionales**

La primera tesis nacional consultada es la de Ruiz Montero y Tenorio Calderón (2018), con el tema El clúster de moda Estilo Costa Rica. La inserción al mercado del comercio electrónico, la realiza para la Universidad Nacional y opta por el grado académico de Licenciatura en Relaciones Internacionales con énfasis en Política Comercial. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Proponer una estrategia comercial para la inserción del clúster de moda Estilo Costa Rica al mercado de comercio electrónico

Los siguientes Objetivos Específicos: Determinar los antecedentes y el contexto general en el que están inmersas las diferentes empresas que son miembros del clúster de moda para poder incursionar en el mercado de comercio electrónico. Demostrar el punto de enlace entre la creación del consorcio y la inserción en el comercio electrónico, que evidencie la necesidad de incursionar en estas nuevas modalidades de mercado. Como otros objetivos específicos tenemos: Elaborar la estrategia para la inserción del consorcio al mercado de comercio digital, con el objeto de que las empresas involucradas puedan incursionar, con más facilidad, durante los periodos de estudio y Elaborar un diagnóstico y un mapeo de la situación de las empresas, dentro del consorcio Estilo Costa Rica, durante los años de 2015 a 2017.

La metodología que se emplea es la cualitativa, utilizando los instrumentos de entrevistas y encuestas. Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que esta estrategia es una alternativa innovadora para que las empresas micro, pequeñas y medianas puedan incrementar su participación en el mercado internacional. Este aporte permitirá que muchos obstáculos de participación e incursión en escenarios internacionales sean reducidos y que se incremente el número de PYMES capaces de internacionalizar sus productos.

Se recomienda a la Promotora de Comercio Exterior que realice más capacitaciones donde se mencionen la asociatividad como una alternativa de crecimiento tanto para micro, pequeñas y medianas empresas. Esto daría una idea a aquellas personas interesadas en la creación de un negocio a cooperar entre ellas y puedan hasta originar una industria alrededor de sus producciones.

La segunda tesis nacional consultada es la de Barquero Morera (2020), con el tema Analizar las principales limitaciones y alcances del BAC San José, en cuanto a la oferta de

herramientas tecnológicas para que los negocios realicen el E-commerce para todos sus clientes durante el tercer cuatrimestre del 2020, la realiza para la Universidad Latina de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Comprender las características de estas herramientas tecnológicas y de E-commerce que ofrece el BAC San José y cómo pueden impactar a las empresas que implementan dichos servicios y productos financieros. Se pretende destacar la importancia del uso de herramientas de este tipo y el E-commerce como una opción a la apertura de nuevos canales de venta que les ayudarán a las empresas a contrarrestar los efectos negativos ocasionados por la crisis.

Los siguientes Objetivos Específicos: Determinar la percepción de las herramientas tecnológicas de E-commerce que ofrece el BAC San José oficina de Cartago para las empresas de esta área, Evaluar la importancia en la toma de decisiones del consumidor final de las empresas estudiadas en el área de Cartago sobre el pago con herramientas tecnológicas de E-commerce que ofrece el BAC San José y Describir las herramientas tecnológicas y de E-commerce que ofrecen la competencia para empresas en el área de Cartago.

La metodología es la cualitativa y se utiliza la entrevista. Se concluye que el comercio electrónico o E-commerce es un canal de venta que ha mostrado crecimiento y los administradores lo reconocen. Además, considera que es necesario que las empresas, hoy en día, lo contemplen en su modelo de negocio.

Para lo anterior se recomienda a las empresas implementar herramientas y métodos de venta digital, ya que los administradores consideran que la mayor cantidad de sus ventas están siendo por estos métodos y canales digitales. Además, consideran, que tener alguna estrategia ya sea método de pago, marketing o comercio electrónico, son necesarios para ser competitivos en el mercado. Esto prepara a los comercios para lo que se ha indicado anteriormente, como la cuarta revolución industrial

La tercera tesis internacional consultada es la de Griffiths Brown (2022), con el tema Estrategias de E-commerce por medio de un análisis FODA para la empresa Roche, la realiza para la Universidad Técnica Nacional y opta por el grado Licenciatura en Administración del Comercio Exterior. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Establecer estrategias

de E-commerce por medio del análisis FODA, para la empresa Roche Servicios S.A. en la Aurora de Heredia, durante el periodo 2021-2022. Además, los siguientes Objetivos Específicos: Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, mediante un análisis de los entornos internos y externos, generando un análisis FODA con sus respectivas estrategias de E-commerce para el periodo 2021-2022. y Proponer estrategias de E-commerce adecuadas para Roche Servicios S.A. para el periodo 2021-2022.

La metodología que se emplea es la cualitativa, con el uso de los siguientes instrumentos: entrevistas y encuestas. Se obtiene la siguiente conclusión, cuando el autor indica que, como consecuencia de la pandemia, se está experimentando una revolución tecnológica acelerada; todos los procesos están experimentando la transformación digital y es crítico que los negocios sepan aprovechar los cambios para prevalecer.

Para lo anterior se recomienda fortalecer las relaciones con el socio comercial, es importante reconocer a los clientes como aliados estratégicos y la importancia de la plataforma del E-commerce, además, cómo el cliente hace uso de este. Para competir contra las empresas ya establecidas en el mercado, Roche Servicios S.A. tendrá que enfocarse en la calidad de servicio y distribución a los socios comerciales esto puede ser un punto fundamental: mostrar la diferenciación.

La cuarta tesis nacional consultada es la de Guillén Mora y Soto Morúa (2018), con el tema de Recomendaciones para las PYMES de Costa Rica en relación con las contribuciones de las nuevas tecnologías a partir de sus experiencias con el E-commerce, la realiza para la Universidad Estatal a Distancia y opta por el grado académico de Maestría en Administración

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Describir relación del E-commerce con el desarrollo de las PYMES en nuestro país durante un momento dado, por lo que se considera la investigación como descriptiva sincrónica y los siguientes Objetivos Específicos: implementar estrategias comerciales a través de los nuevos medios tecnológicos para que sean utilizados por PYMES y Promover procesos de motivación, educación y capacitación de herramientas a los empresarios, para romper con el temor de invertir dinero.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuestas, se procura encontrar respuesta al problema de investigación. Se concluye

que las PYMES constituyen una gran fuerza impulsora para el crecimiento económico de Costa Rica, ya que forman parte del 98% del sector empresarial del país y son una importante fuente de empleo, además de que una empresa debe establecer estrategias administrativas claras para implementar el E-commerce.

Para lo anterior se recomienda utilizar herramientas de E-commerce, las cuales pueden ser el correo electrónico, sitio web, redes sociales, marketing móvil u otros sistemas de información más complejos y específicos, como intranets o extranet. Establecer una plataforma de compras basada en Internet para que el contacto entre el e-cliente y la empresa sea en forma virtual y más ágil y proyectar una imagen corporativa segura, confiable, seria y amigable, consecuente con el público meta.

La quinta tesis nacional consultada es la de Acuña Rodríguez (2021), con el tema Guía de apoyo a las PYMES dedicadas al cuidado personal y belleza, que carecen de herramientas financieras, en el distrito San Francisco de Heredia, para el primer cuatrimestre del 2021, la realiza para la Universidad Latina de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Diseñar una guía que apoye a las PYMES dedicadas al cuidado personal y belleza, que carecen de conocimiento financiero, mediante el estudio de las necesidades básicas empresariales y financiero, con el fin de aumentar la rentabilidad para el primer cuatrimestre del 2021. Y los siguientes Objetivos Específicos: Analizar las necesidades básicas empresariales de las PYMES, Determinar las estrategias básicas de negocio e Investigar los elementos que permiten el control administrativo y financiero de estas PYMES.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: entrevistas, se procura encontrar respuesta al problema de investigación. El autor indica que las mayores afectaciones reportadas por las PYMES en tiempos de COVID son: Disminución de Ingresos, pérdida de clientes y disminución de empleados. Lo que evidencia que es un sector muy afectado por los cierres sanitarios, dado que tuvieron que mantener cerrados sus negocios, pero con largos períodos con afectación en sus ingresos. Finalmente se recomienda a los empresarios PYMES: capacitarse para desarrollar al menos los siguientes instrumentos básicos para su negocio: proyección anual de ingresos y presupuesto de gastos.

La sexta tesis nacional consultada es la de Villalobos Román (2019), con el tema Economía Digital como mecanismo de mejora en la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú., la realiza para la Universidad Nacional de Costa Rica Facultad de Ciencias Sociales Escuela de Economía y opta por el grado académico de Licenciatura. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Analizar el uso, acceso y dominio de la economía digital como mecanismo de mejora de la competitividad de las empresas del sector manufactura, comercio y sector servicios del cantón de Escazú.

Los siguientes Objetivos Específicos: Realizar una caracterización del entorno económico y social en el que se desenvuelven, Determinar el grado de aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación para el incremento de la competitividad de los sectores manufactura, Evidenciar los retos y oportunidades que tienen las empresas de los sectores de manufactura, comercio y servicios del cantón de Escazú y Elaborar una propuesta para implementar la economía digital como mecanismo de mejora de la competitividad de las empresas del sector manufactura, comercio y sector servicios del cantón de Escazú.

La metodología que se emplea es la cualitativa, haciendo uso de los siguientes instrumentos: entrevistas a actores clave, recolección de datos y análisis. Como conclusión se logró determinar que entre más complejo el estudio de los tipos de brecha digital, en términos de acceso y uso de equipo tecnológico e Internet, más amplio las diferencias entre PYMES, según tamaño de empresas, sector económico y ubicación geográfica.

Para lo anterior se recomienda fomentar el uso eficiente de las redes sociales más populares en las PYMES por medio de políticas de formación de capital humano. Hoy en día, captar la atención del consumidor por los medios de comunicación digital no es suficiente, es necesario realizar esfuerzos de mercadeo y relaciones públicas. Por eso, un sistema de educativo para empresas que apoye la implementación eficiente de estrategias de mercadeo que no sólo optimice los recursos de las empresas, sino que también facilite un ecosistema sostenible.

La séptima tesis internacional consultada es la de Palacios (2020), con el tema Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de PYMES durante el tercer cuatrimestre del 2020, la realiza para la Universidad Latina de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Identificar las estrategias de marketing digital en el sector de moda para las

marcas Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está, durante Pandemia en Costa Rica al tercer cuatrimestre del 2020.

Los siguientes Objetivos Específicos: Analizar las estrategias de marketing digital de las marcas de moda Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está durante el primer cuatrimestre de pandemia en Costa Rica, también el conocer las estrategias de marketing digital enfocadas en el sector de moda durante la pandemia en Costa Rica para determinar acciones, Describir para una PYMES de este sector, los insights del consumidor, a partir de esto se logra interpretar las tendencias en el comportamiento del consumidor y así generar mejores productos y la fidelidad del cliente.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: la información primaria se obtiene por medio de la observación directa de las interacciones de las pequeñas empresas, consultas a expertos y entrevistas que se les hará a los emprendedores de estas, desentrañando los elementos de sus estrategias. Las fuentes secundarias son una forma más fácil de obtener información, pues hacen referencia a datos ya existentes. Con respecto a las fuentes secundarias para esta investigación, se cuenta con diferentes materiales de apoyo, tales como: internet, estudios similares, blogs, artículos digitales y libros de texto

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que las PYMES en el sector de la moda en Costa Rica, se están modernizando hacia la venta en línea, haciendo uso del E-commerce para consolidarse o expandirse y el uso activo de redes sociales para tener más interacción con su público objetivo. Se detecta que es un mercado sumamente competitivo, donde es necesario un contenido entretenido, persuasivo e informativo para comercializar el producto de la marca.

Para lo anterior se recomienda que las tres marcas apliquen estrategias de marketing de influencia para promocionar productos en fechas importantes, el próximo año. Para que estas estrategias tengan éxito, es importante que conozcan muy bien la competencia del producto que van a lanzar, que trabajen con influencers destacados en la moda y además involucrarlo en su análisis de estrategia, porque este ya conoce su extracto de mercado, sabrá como promocionar el producto y también estará fascinado con el producto. Para las empresas es importante, conocer el ciclo de vida de sus empresas al momento de establecer estrategias de marketing digital.

La octava tesis nacional consultada es la de Chavarría Rodríguez (2019), con el tema Creación de un plan de negocios para la industrialización, comercialización y exportación de café oro a Estados Unidos, perteneciente a la finca productora de café de la familia Chavarría Mora en el periodo 2018-2019, la realiza para la Universidad Técnica Nacional y opta por el grado académico de Licenciatura en Administración del Comercio Exterior. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Diseñar un plan de negocios para la industrialización, comercialización y exportación del café de la finca productora de la familia Chavarría Mora, ubicada en Berlín de San Ramón de Alajuela, Costa Rica durante el 2018-2019.

Objetivos Específicos: Producir un plan de producción y logística para la finca productora de café de la familia Chavarría Mora que permita desarrollar la potencialidad del producto a comercializar, tras la mejora de técnicas de procesos para el establecimiento de un micro beneficio o convenio empresarial que mejore la efectividad del procesamiento del café y de su correcta distribución logística, junto con la consideración de las necesidades y caracterizaciones del producto final. Organizar un plan de mercadeo para la finca productora de café de la familia Chavarría Mora situada en Berlín de San Ramón de Alajuela, Costa Rica durante el 2018-2019- para proyectar las ventas y demanda del producto al mercado internacional y las estrategias a utilizar para penetrar el mercado junto con las estrategias de la mezcla de mercadeo.

La metodología que se emplea es la cualitativa y se utiliza la entrevista. El autor indica que el café se exportaría como grano de oro o verde debido a que es la preferencia del consumidor, según lo visto en el plan de mercadeo, los mercados internacionales prefieren un grano que ellos puedan tostar a gusto para darles diferentes sabores según su tendencia de consumo. No obstante, la exportación en saco se puede transportar de manera marítima o aérea, aunque la opción marítima es la de menor costo y la más recomendable para beneficio costo.

Para lo anterior, se recomienda que el proceso de exportación se debe cumplir con los requisitos de registro como exportador y al ser el producto café, este debe registrarse ante el ICafé. Según el plan organizacional se defiende que el Micro beneficio Las Torres debe contar con una estructura organizacional bien establecida, donde exista, durante todo el año, personal 170 encargado de las ventas y manejo de la organización. Es sumamente importante enfocarse en el mercado, ya que es cambiante, por lo que se debe de contar con personal capacitado y atento que haga observación a la competencia, los gustos y preferencias del consumidor.

La novena tesis nacional consultada es la de Daniel Marín Trigueros, Alfredo Ruh Guevara y Gabriela Umaña Barboza (2018), con el tema Propuesta estratégica de mercadeo destinada a mejorar la comercialización de ropa infantil producida y vendida por la empresa costarricense Crayola S.A. La realiza para la Universidad de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura en Dirección de Empresas. De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Elaborar una propuesta estratégica de mercadeo destinada a mejorar la comercialización de ropa infantil producida y vendida por la empresa Crayola S.A, mediante una investigación y análisis de los principales elementos que se deben tomar en cuenta dentro de dicho plan; esto con el fin de mejorar la gestión mercadológica y así aumentar la demanda y ocupación de la empresa.

Los siguientes Objetivos Específicos: Contextualizar el entorno global de la industria textil, específicamente el panorama costarricense para esta industria y para el sector de ropa infantil; e incorporar el marco teórico relevante para el desarrollo del trabajo. Analizar y caracterizar el perfil actual de los consumidores de la marca Crayola S.A. y evaluar el posicionamiento logrado por la marca. La metodología que se emplea es la cualitativa, mediante el uso de los siguientes instrumentos: de entrevistas y encuestas. Se concluye que una de las limitantes con que cuenta la empresa, es su poca cobertura en el GAM y pocos canales de distribución, ya que tiene mayor representación en Limón y Guanacaste, pero muy poca en San José y Heredia. Actualmente no se cuenta con canales de distribución eficientes que hagan disminuir costos y prestar servicios de calidad en una entrega rápida y confiable. Este aporte permitirá que muchos obstáculos de participación e incursión en escenarios internacionales sean reducidos y que se incremente el número de PYMES capaces de internacionalizar sus productos.

Para lo anterior, se recomienda a la empresa Crayola sigue un modelo donde el cliente debe pagar por el servicio de encomienda, ya que es un servicio que no es ofrecido directamente por la empresa; por tanto, se recomienda que Crayola S.A establezca una relación comercial con las empresas de encomiendas para lograr tener una mayor injerencia sobre el precio del servicio.

Se podría acordar un descuento para todos los clientes de Crayola que realicen sus encargos con una compañía determinada ofreciendo el beneficio que Crayola le garantiza pedidos periódicos durante todo el periodo acordado. Sin importar los términos específicos de la alianza, la idea es ofrecer una mejor experiencia de compra para el cliente y evitarle gastos excesivos que puedan motivarlo a realizar sus compras en otro lugar.

## Proyecciones

De esta manera, se busca conocer la estructura del E-commerce implementada en las empresas PYMES del sector de vestidos de baño en las provincias de Guanacaste y Puntarenas. La estructura del E-commerce se puede ver afectada por varios factores como lo son ventas, costes, o la situación socioeconómica, con esto las empresas PYMES y sus emprendedores deben de conocer bien cuáles son los puntos que deben de cuidar de esta estructura para generar siempre ventas y exportaciones, sin importar los factores por los cuales se está pasando. El servicio al cliente, un buen diseño web, facilidades de pago, y una logística eficiente son puntos de la estructura, que las empresas deben de conocer y desarrollar para lograr el crecimiento de sus ventas, realizar más exportaciones, atraer más clientes.

Por otra parte, se desea determinar la forma de mercadeo utilizado por la PYMES de vestidos de baño de las provincias Guanacaste y Puntarenas. La manera en que las empresas se venden al mercado es muy importante, y aún más si son empresas que utilizan el canal de E-commerce para la comercialización de sus productos en este caso vestidos de baño, ya que al ser tiendas que se encuentran solo de manera virtual deben de tener una plataforma muy robusta y a su vez que sea amigable con el comprador para que se logren los objetivos de venta. Hoy en día las principales aplicaciones que se utilizan para la venta son Facebook e Instagram, en donde se permite realizar publicaciones de los productos o de la marca en dos vías, las cuales son, orgánica es decir posteo normales sin una inversión de por medio o bien pagada que involucra un pago para que sea más visible a los posibles compradores.

Además de esto, se quiere comprender la gestión logística en los procesos de exportación, de esta manera se tendrá un panorama más claro de los pasos y tramites que son necesarios para realizar una buena exportación de vestidos baño que son adquiridos por medio del E-commerce. La utilización de este canal como medio de compra y venta, genera muchos cambios en el proceso logístico convencional, dicho esto es crucial que se conozcan y se logren comprender todos los pasos que conforman este nuevo proceso logístico, para evitar que por la falta de conocimiento sea un procedimiento tedioso para las PYMES.

Finalmente, el desarrollar un instructivo dirigido a empresas PYMES del sector de vestidos de baño que sirva como guía y apoyo para el proceso de exportación, el cual será un material para

conocimiento general de cuáles son los pasos básicos que no pueden faltar en el momento que una PYMES decida incursionar en el mundo de las exportaciones, de modo que puedan combinar las herramientas digitales como el E-commerce para poder generar mayor conocimiento de su marca a nivel nacional e internacional y brinde una accesibilidad competitiva del producto o el bien deseado.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### E-commerce

#### Definición del E-commerce

“El E-commerce se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Esta manera de intercambio digital les permite a las empresas darle un servicio más personalizado al cliente, de modo que permita tener transacciones más eficientes y a la vez brinda al consumidor otro punto de contacto para poder adquirir el bien o servicio, caso contrario a algunos años atrás, en los que la única vía era de manera presencial.

“El E-commerce hace referencia a la compra y venta de bienes o servicios a través de medios electrónicos, tales como plataformas de venta, página web y redes sociales” (PROCOMER, 2022). Como se describe previamente los medios electrónicos que hoy día se usan por horas a través de los consumidores les permiten a las compañías poder captarlos en diferentes sitios como Facebook, Instagram, Linkin y otras redes sociales que segmentan los mensajes según la etapa de compra que vaya el consumidor.

“El comercio electrónico o E-commerce es una actividad en la que, como hemos visto ya y su propio nombre indica, una parte fundamental de éxito depende de la tecnología. La elección de plataforma tecnológica es una de las principales decisiones que te deben tomar al poner en marcha un negocio de comercio electrónico” (Somalo, 2017). Día tras día se diversifican medios tecnológicos que le permiten a las compañías tomar la mejor elección en cuanto a cuál de las herramientas y soluciones digitales es la que más apoya a los objetivos empresariales de pequeñas y medianas empresas.

“Es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comercia de manera online. Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de la banda ancha” (Apolenarío Quintana, Rodríguez Donoso, Briones Kusactay, Molina, & Bedor Espinoza, 2021). Una vez más se rectifica la importancia y dependencia que tiene internet en este método de compra, por lo tanto, la inversión de una buena

plataforma de E-commerce es esencial para el éxito de las compañías que se aventuran en este canal de adquisición.

“Conocer los conceptos básicos de tecnología para E-commerce y comprender el papel de cada elemento en el conjunto final es una necesidad para cualquier emprendedor o profesional que se quiera dedicar a esta actividad, aunque no tenga nada cualificación técnica” (Somalo, 2017). A raíz de lo comentado, las compañías se han dedicado a buscar talento en su personal para poder lanzar o dar mantenimiento a las plataformas digitales que le permiten a los consumidores adquirir el bien o servicio.

“La forma tradicional de hacer marketing tiene que acoplarse a internet y desarrollar el comercio electrónico; pero no debe considerarse que sea un marketing aparte, sino que sigue siendo el marketing de la empresa, pero ahora con nuevas características” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Es importante que las compañías manejen el marketing con omnicanalidad, no puede segmentarse la estrategia de marketing tradicional con las nuevas tendencias, se deben utilizar ambos mundos de una manera integrada en pro de los objetivos de cada empresa.

### **Inicios del E-commerce**

Ante los retos que tienen las compañías a diario el comercio electrónico ha sido una luz para la diversificación de implementar nuevos canales comerciales. La disponibilidad medios digitales ha generado una tendencia de utilización de estos lo cual ha sido clave para la supervivencia de empresas. “Cuando se dio la apertura del internet al público en general, muchas personas comenzaron a verlo como una oportunidad emergente de realizar negocios, y, por ende, los inversionistas iniciaron la búsqueda de nuevas actividades empresariales” (Montes, 2014).

“Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de ventas de servicios por la red usando como forma de pago tarjetas de crédito” (Apolenarío Quintana, Rodríguez Donoso, Briones Kusactay, Molina, & Bedor Espinoza, 2021). Sin lugar a duda, este acontecimiento marcó un hito en términos de venta, y actualmente es un mercado que sigue en constante innovación y desarrollo, buscando como objetivo la actualización y facilitación de

compra y venta de productos y servicios, generando de esta manera una gran ayuda para todas aquellas pequeñas y medianas empresas.

Si bien es cierto es una herramienta global, no todas las organizaciones le apuestan a esta modalidad, muchas veces por el temor de la inversión inicial y el cambio cultural interno, sin embargo, poco a poco es más frecuente el lanzamiento de plataformas digitales tanto de empresas transnacionales como locales. “El reconocimiento de las empresas a través del comercio electrónico no es cuestión de las grandes compañías solamente, sino que también es un punto de apoyo para los pequeños y microempresarios” (Montes, 2014).

“El uso de los medios de tecnología conectados a internet a revolucionado el mundo de los negocios, ahora se puede abordar completamente el 24/7 en el área económico por que los consumidores puedes ser locales, nacionales e incluso internacionales” (Montes, 2014). Además, la facilidad de los teléfonos inteligentes ha permitido cortar brechas por parte del consumidor, de modo que la interacción compañía y comprador tenga más puntos de contacto lo que se traduciría en la posterior adquisición del bien o servicio.

### **Tipos de E-commerce**

El E-commerce no se centra en un solo tipo, si no que según la naturaleza de cada negocio se debe elegir el tipo que más favorezca a la organización. Estas variaciones favorecen muchos a las empresas, ya que genera que la empresa tenga un fin de comercialización más definido. No es de gran ayuda que una PYME se extienda desde un inicio a comercializar con clientes, con otras empresas y con proveedores, ya esto puede generar que haya un desvío en la naturaleza de la misma, el definir el tipo de E-commerce que se quiere realizar, genera que se tenga una idea mayor a cuál es el mercado al que se quiere abastecer y entre más definido este, el servicio al cliente será más personalizado y el enfoque será mejor. Dentro de los tipos de E-commerce se encuentra:

Business-to-business (B2B) que corresponde a empresas que comercian con otras empresas u organizaciones. El Business-to-consumer (B2C) se refiere a empresas que comercian con consumidores, es el más habitual. Por otra parte, Business-to-government (B2G) que se define a empresas que comercian con instituciones del gobierno. Otro tipo que se conoce es el cosumer-to-costumer (C2C), comercial entre particuales, es decir, consumidores que compran y venden a otros clientes. Y el último tipo que se describe

consumer-to-business, corresponde a consumidores que venden a negocios, muy popular en productos de segunda mano. (Apolenarío Quintana, Rodríguez Donoso, Briones Kusactay, Molina, & Bedor Espinoza, 2021)

### **Diferencias entre la presencia en internet frente a E-commerce**

Muchas empresas que ya cuentan con presencia en internet podrían pensar que no dependen de otro tipo de herramientas para que su estrategia de venta digital tenga éxito, sin embargo, aunque el E-commerce depende del internet, no necesariamente están conectados desde un inicio. “La mayoría de las empresas ya cuentan con presencia en internet, por lo que se han preocupado es por desarrollar sitios institucionales. En estos casos, lo que se pretende es complementar algunas actividades tradicionales de marketing por ejemplo brindar información adicional y promocionar la compañía” (Apolenarío Quintana, Rodríguez Donoso, Briones Kusactay, Molina, & Bedor Espinoza, 2021).

“Algunas hoye en día no han encontrado en el mundo del marketing digital y no han entendido las grandes herramientas con las que se puede contar en internet y al mundo personal a las se les puede llegar a través de la red” (Apolenarío Quintana, Rodríguez Donoso, Briones Kusactay, Molina, & Bedor Espinoza, 2021). A raíz de la situación comentada, es de crucial importancia que las pequeñas y medianas empresas que van a incursionar en este mundo digital realicen una oportuna inversión de personal debidamente capacitado para poder realizar la conexión entre internet y el E-commerce.

### **Beneficios del E-commerce**

“El comercio electrónico o E-commerce se ha convertido en la solución de muchas empresas para sobreponerse a una crisis económica sin precedentes como la ocasionada por el COVID-19” (PROCOMER, 2022). Muchas empresas a raíz de la situación que se presentó durante la pandemia como restricciones de uso de vehículo, locales comerciales cerrados entre otros retos, impulsaron a muchas compañías a lanza su estrategia digital, con el objetivo que tener una rápida y constante recuperación económica.

Muchos de los beneficios que se conocen del E-commerce los cita PROCOMER de la siguiente manera: “el aumento de visibilidad de marca en los mercados internacionales” (PROCOMER, 2022). Las pequeñas y medianas empresas tienen la necesidad de darse a conocer

a nivel nacional e internacional, para poder capitalizar mayores ventas. Los medios digitales a través de las pautas y el crecimiento orgánico de la marca, le permitirán mejorar ese conocimiento global que toda empresa anhela, paso que será el anterior de la compra o adquisición de los bienes y servicios que el consumidor está buscando.

“Conectar de manera sencilla y directa con clientes potenciales, sin intermediarios” (PROCOMER, 2022). El deseo principal de la utilización del E-commerce siempre será en alcanzar la mayor cantidad de clientes y que a su vez sean fieles con la marca. Cuando las empresas utilizan de manera directa el E-commerce y realizan por su medio la internalización de sus productos y servicios, el resultado llega a ser mucho mejor, ya que el conocer las necesidades específicas del cliente desarrolla una mejor relación con la marca.

Muchas pequeñas y medianas empresas no se dan la oportunidad de lanzar herramientas digitales por el temor de la inversión inicial y el mantenimiento de las mismas, sin embargo, es sin lugar a duda una manera de mercadear la marca con un costo mucho menor versus a pautar en televisión abierta, televisión por cable, vallas publicitarias entre otros métodos tradicionales que utilizan compañías con músculo financiero elevado. PROCOMER menciona que el E-commerce se reconoce porque: “los costos administrativos y logísticos más favorables que canales tradicionales (PROCOMER, 2022).

En la actualidad, muchos consumidores no acostumbran a utilizar efectivo para adquirir sus bienes o servicios, situación que representa una barrera para locales que no utilizan otras modalidades de pago diferente al efectivo. Hoy en día en las páginas de E-commerce se permite realizar las compras con tarjetas de crédito, créditos a plazos, PayPal, Apple Pay, monedas virtuales y otras modalidades que, poco a poco, toman más auge. La página de PROCOMER menciona que una de las ventajas competitivas que tiene el E-commerce es la “flexibilidad en los métodos de pago” (PROCOMER, 2022).

La disponibilidad de servicio es uno de los beneficios más grandes, muchas veces los clientes realizan una compra en el momento en donde surge el pensamiento de una necesidad, al contar con una disponibilidad inmediata diaria y a toda hora, genera que los clientes sean enganchados en la compra sin tener la posibilidad de buscar opciones por otros medios, agregando también que al internacionalizar un producto o servicio se debe tener en cuenta las diferencias de

horario de un país con otro, por esta razón el horario de la empresa debe ser flexible. “El horario de 20 a 24 horas los 7 días de la semana es una ventaja del E-commerce” (PROCOMER, 2022).

“Costa Rica cerró el 2021 con un crecimiento de 24% en las exportaciones de bienes alcanzando la cifra de \$14.553 millones, es decir \$2.858 millones más que en el 2020. Este 24% es el mayor incremento en los últimos 15 años en el país.” (COMEX, 2022) este favorable aumento en las exportaciones se debe a un desempeño positivo de todos los sectores y deja claro que hay una satisfactoria recuperación de algunos sectores que se vieron muy afectados durante el año de la pandemia.

### **Retos del E-commerce**

“Seguramente habrá muchas más ventajas del comercio electrónico, ya que, a medida que pasa el tiempo y la tecnología evoluciona, las compras online cada vez suponen un mayor porcentaje de las adquisiciones que hacen los usuarios “ (Escribano Ruíz, Alcaraz Criado, & Cuesta Picazo, 2022). Sin embargo, esa herramienta emergente también genera muchos retos u oportunidades de mejora constante para las plataformas digitales de las compañías, de modo que la optimización de las mismas es clave para que los clientes naveguen sobre las herramientas digitales avancen en las etapas de la compra y logren adquirir el servicio o bien.

“Uno de los grandes cambios de la crisis del COVID-19 es la denominada “economía desde casa”, la cual está basada en los nuevos hábitos de compra en línea que adquirieron los consumidores a partir de la pandemia” (PROCOMER, 2020). La pandemia fue la variante más grande que tuvo el mundo, más allá de los cambios en los centros de salud, vino consigo millones de cambios económicos, de logísticas, cierres masivos y más, debido a esto muchas PYMES optaron como adaptarse al cambio y ganar de esta nueva realidad.

Según (PROCOMER, 2020), hay cuatro pilares muy importantes que son útiles para mejorar las estrategias del e-commerce, uno de ellos es “eficiencia en la gestión de inventarios: a medida que aumentan las expectativas de los compradores con respecto a tener experiencias positivas de compra en línea, contar con una cadena de suministro más rápida, precisa y eficiente podría significar la diferencia entre un cliente satisfecho y leal o la pérdida de una venta.” Esto quiere decir que contar con un buen servicio al cliente, con entregas rápidas y eficientes, ayudara

a que el consumidor siga teniendo experiencias de compra en línea positivas y por ende sus compras sean más recurrentes.

“El nuevo lado oscuro para el retail: con el fin de aumentar la velocidad de entrega y reducir la complejidad de las cadenas de suministro tradicionales, los minoristas están implementando un nuevo modelo llamado “tiendas oscuras” para servir como instalaciones de distribución temporal dentro de los mismos puntos de venta para satisfacer las necesidades de los mercados locales.” (PROCOMER, 2020) La respuesta a los clientes de manera estratégica y productiva es todo lo que se busca, con el reto de lograr atrapar a clientes mediante una pandemia, y posicionarse en la lista de favoritos de los clientes, son detalles que parecen cada vez más difíciles de cumplir, el tener a todos los trabajadores abiertos a ayudar y generar ventas, abrirá la puerta a que hayan más clientes satisfechos.

“Mejora de la productividad: Las operaciones de una bodega generalmente implican selección de productos, alistamiento de pedidos, embalaje y envío.” (PROCOMER, 2020). La mayoría de las veces las PYMES no cuentan con el nivel económico para tener una bodega, donde logren tener todos sus productos listos para ser distribuidos a los clientes, este es otro de los retos que cuentan las PYMES del país a la hora de incursionar en el mundo del E-commerce, ya que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas inician sus emprendimientos desde puntos muy bajos en donde las inversiones están siendo contadas debido a esto, el contar con la facilidad de tener una bodega no es posible.

“Nuevas formas de entrega: Con nuevas formas de comprar, también han surgido nuevas formas de entregar los pedidos” (PROCOMER, 2020). Costa Rica es un país que se logra mover de manera excelente a nivel nacional, si se necesitan envíos a nivel nacional, por las compras en líneas será algo que se realice de manera muy sencilla, pero a la hora que inician las exportaciones de productos de las PYMES, muchas veces el país se queda rezagado y es donde inician los problemas con los clientes del exterior, el país todavía debe de crecer en términos de facilitar envíos sencillos, económicos y rápidos para las PYMES que están iniciando sus exportaciones o no pueden contratar una empresa estrictamente para esto.

**Figura 1. E-commerce**



Nota: PROCOMER (2020)

“La competencia es mucho mayor, ya que cualquiera puede poner en marcha un negocio de comercio electrónico” (Escribano Ruíz, Alcaraz Criado, & Cuesta Picazo, 2022). La mayoría de la población económicamente activa tiene a disposición un teléfono celular inteligente , que permite el acceso a redes sociales, en donde sin costo muchos emprendedores realizan de manera orgánica tiendas virtuales en donde promueven y venden su productos y servicios, lo cual aumenta el número de competidores en el canal que también utiliza el E-commerce, sin embargo, es clave que las empresas generen una diferenciación importante contra sus competidores que muchas veces no invierten en pautas y logren captar parte del mercado meta de compañías formales y registradas que si invierten en un modelo digital.

“Todavía hay muchos consumidores reacios a comprar sin ver el producto y que no confían en los pagos online” (Escribano Ruíz, Alcaraz Criado, & Cuesta Picazo, 2022). Las generaciones que han tenido que irse adaptando con el cambio en la manera de hacer compras, todavía siguen muy apegados de realizar compras de la manera convencional, este tipo de consumidores son los más difíciles de convencer ya que siguen con la mentalidad de salir de su casa en búsqueda del producto y muchas veces la desconfianza les genera un obstáculo para ingresar en estas herramientas digitales. La empresa debe enfocarse en desarrollar herramientas que ayuden a

aumentar la confianza en este tipo de consumidores para poder capturarlos y así lograr que naveguen en las plataformas digitales de la marca.

**Figura 2. Comercio electrónico**



Nota: PROCOMER (2020)

“Los gastos de envío son muy caros cuando el volumen de negocio es pequeño” (Escribano Ruíz, Alcaraz Criado, & Cuesta Picazo, 2022). Es muy importante poder hacer un análisis financiero de cada marca para poder minimizar los costos de envío que al final, generarán un total al cliente, es decir evaluar la relación volumen y costo de envío de modo que se pueda estandarizar un volumen mínimo con un costo determinado para que así los costos de envío tengan sentido. Esta situación toma mucha más importancia cuando el bien o servicio se desea exportar, ya que su cartera de clientes está fuera del país, por lo que es importante asesorarse bien y crear alianzas estratégicas con compañías exportadoras que tengan un servicio focalizado a la naturaleza del negocio, es decir, las compañías transnacionales no deberían tener la misma estrategia de exportación versus una microempresa.

“La fidelización de los clientes es mucho más difícil y exige una estrategia profesional” (Escribano Ruíz, Alcaraz Criado, & Cuesta Picazo, 2022). Para las PYMES en un inicio todo se vuelve complejo, el emerger en un ambiente tan competitivo es muy difícil, y muchas veces el presupuesto destinado a las herramientas que pueden mejorar esta situación es limitado. La

capacitación de los empleados de la empresa en puntos importantes como el marketing digital puede ser de gran ayuda, ya que los conocimientos internos permiten generar una estrategia profesional que podrá llevar al cliente a pasar por todas las etapas de compra, tales como conocimiento, prueba, compra y fidelización.

## **PYMES**

### **Definición de una PYMES**

“La definición de PYMES varía por países, aunque normalmente se apoya en la utilización, individual o conjunta, de dos criterios: número de trabajadores y facturación. El límite máximo para consideración de una empresa como PYMES se sitúa en los 200 o 250 empleados” (Martínez Martínez, Santero Sanchez, Sanchez Henriquez, & Calvo, 2009). Como indican los autores la definición integral de una PYMES puede variar de un país a otro, sin embargo, el común denominador de dicho concepto es el número de colaboradores y por la facturación respectiva, ya que corresponden a empresas emprendedoras que antes de transformarse en compañías grandes muchas veces deben de pasar por esta retadora etapa.

### **PYMES en Costa Rica**

“Alrededor del 98% de las empresas productivas de Costa Rica cuentan con menos de 100 empleados, lo que las define como micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), según el criterio empleado para tales efectos por las autoridades de este país” (González R. M., 2022). La realidad nacional es que mucha de la economía depende del sector productivo que generan las PYMES, situación que ha generado el crecimiento de este tipo de compañías en Costa Rica, lo que ha despertado un interés de parte de entidades financieras para apoyar estas iniciativas.

“La literatura disponible sobre crédito y PYMES en Costa Rica parece sugerir la existencia aún de obstáculos importantes para que las empresas de este sector puedan tener acceso al crédito y otros servicios bancarios dentro del sistema financiero formal costarricense” (González R. M., 2022). A pesar de esta realidad ya existen iniciativas de banca privada y pública que incentivan a este tipo de empresas a obtener financiamientos para hacer realidad su proyecto, sin embargo, muchas veces el riesgo supera la oportunidad y genera que no se concreten los mismos.

“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.” (MEIC, 2023). Las PYMES costarricenses cuentan con ayuda de parte del gobierno para poder crecer de una manera más eficiente, que el gobierno cuente con iniciativas y facilidades para motivar los nuevos emprendedores, crea que los emprendedores se motiven para seguir adelante.

“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”. (MEIC, 2023) Es de suma importancia que exista un ente rector de todas las políticas, leyes y beneficios de las PYMES del país, de esta manera las pequeñas y medianas empresas contarán con respaldo en toda situación. Muchas de las razones por las cuales algunas PYMES desaparecen es por la falta de apoyo del gobierno, de iniciativas, de cooperativas, que generen políticas que sean seguidas, y que de esta manera los emprendedores sepan a quien acudir en cualquier situación.

“Costa Rica no difiere mucho de los datos mundiales relacionados a las PYMES, ya que el 47% del empleo es generado por este sector, que a su vez representa el 35.7% del Producto Interno Bruto en Costa Rica. (Cámara de Comercio de Costa Rica, 2022)”. Por eso la importancia, de brindarle mayores herramientas a las PYMES tales como el E-commerce, ya que este canal de venta le permite diversificar sus ingresos, los cuales, en el pasado, solo se podían negociar en vivo y probablemente con dinero en físico, caso contrario ahora que el consumidor tiene la posibilidad de adquirir, por medio de transferencias, créditos, PayPal, monedas electrónicas, entre otros.

La Cámara de Comercio es un ente que vela por los intereses de sus asociados, que procura prepararlos mejor y brindarles las condiciones ideales para que su negocio pueda prosperar sanamente. Dicha institución afirma que:

“Dicho lo anterior, es un deber para las organizaciones gremiales del sector privado como el nuestro, reconocer el importante aporte de las PYMES al país, y dirigir esfuerzos a reducir las altas cargas sociales y cargas impositivas empresariales, disminuyendo la retención del I.V.A., el exceso de tramitología, renta con el pago de tarjetas, la base de las tasas de interés para en la Banca Pública y flexibilizando algunos requisitos (especialmente los avales) del financiamiento a través

del Sistema de Banca para el Desarrollo, entre otras acciones” (Cámara de Comercio de Costa Rica, 2022).

Algunas entidades como la Red de Apoyo a PYMES respaldan este tipo de empresas y son:

“Una agrupación de instituciones y entidades, públicas y privadas, cuyo denominador común es su interés por responder a las necesidades de las micros, pequeñas y medianas empresas del país, mediante la prestación de servicios. Es una organización abierta, flexible y ágil, cuyos beneficios para las entidades que la conforman se derivan de la comunicación y la sinergia de actividades y esfuerzos en los diferentes servicios que se ofrecen a la PYMES (Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), 2022).

Entidades como la anterior descrita, son una gran herramienta para el fortalecimiento y regulación de las PYMES en Costa Rica. Son un órgano asesor fundamental en el desarrollo y ejecución de este tipo de empresas ya que capacitan y actualizan a las empresas para poder mejorar su competitividad. Por ejemplo, la implementación de la digitalización de las ventas o el uso del E-commerce como herramienta de exportación.

### **Plan de digitalización MIPYMES**

“Un reporte de Google Latinoamérica indica que 9 de cada 10 PYMES carecen de presencia web mientras que casi un 80% de los consumidores acuden a internet para iniciar o finalizar su proceso de compra” (Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), 2022). Dicho lo anterior, la relación entre las PYMES y el mundo digital es una ventaja competitiva que puede tener una empresa versus otra que no participe en dicho canal, ya que la virtualidad y la omnicanalidad ha impulsado a muchas generaciones a utilizar, por mucho tiempo sus dispositivos digitales, de modo que es una herramienta esencial para poder dar conocimiento de las marcas.

**Figura 3. Plan de digitalización**

## 15 minutos: todo lo que necesitas

Crea tu página web inteligente que transforma visitantes en clientes:

No hace falta conocimientos de mercadotecnia desde tu teléfono móvil o computador puedes hacerlo fácilmente.

Tu página web aparecerá gratuitamente en:

- Zona de Google Maps (*tras recibir una carta de validación*)
- Listado de empresas del Plan de Digitalización
- Zona orgánica de Google

Nota: MEIC (2022)

MIPYMES es: “Una plataforma digital que permite crear una cuenta en Google de forma rápida y directa, además les permite a las micro y pequeñas y medianas empresas elaborar su propia página web respondiendo unas preguntas sencillas” (Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), 2022). Este tipo de herramienta e iniciativas debería ser utilizada por las PYMES, ya que les permite generar mayor exposición de sus marcas en canales que son muy utilizados por los consumidores. En el mercado hay opciones más costosas que no muchas microempresas pueden adquirir, por lo que es importante dar mayor visibilidad de uso. De esta forma, se les ofrece a las PYMES incursionar en la digitalización como un mecanismo para incrementar su volumen de negocios.

Figura 4. Mi Pyme

# Plan de Digitalización de Mipyme

Liderado por el Ministerio de Economía (MEIC) conjuntamente con Kolau para **contribuir con el cierre de la brecha digital** llevando el comercio electrónico a todas las micro y pequeñas empresas.



Crea una **página web gratis** y en menos de **15 minutos** para **tu empresa**.

Nota: MEIC (2022)

Sin ninguna duda, las PYMES son un gran músculo laboral para Costa Rica, por lo que el país debe comprometerse, tanto sector privado como el gobierno, en su fortalecimiento, a través de la realización de acciones directas y especializadas que las desarrollen y a su vez, mejore la competitividad de estas.

## **Pasos para solicitud del registro:**

La informalidad laboral en Costa Rica es una realidad, muchas veces por trámites burocráticos, ignorancia de procesos, pagos excesivos que comprometen la rentabilidad de un negocio, por lo que este tipo de empleo debería tener un apoyo y una guía más especializada de modo que les permita analizar la posibilidad de inscribir a su proyecto dentro del marco formal laboral costarricense. En el periódico Semanario Universidad se define como:

“El INEC define el trabajo informal como los empleos que cumplen con las siguientes características: no tienen seguridad social financiada por quien emplea, es decir, no tienen rebajos de seguro social; solo pagan en especie o el pago fue de una única vez y por la naturaleza de la contratación se considera que no es susceptible de los rebajos de seguro social; se trata de puestos de ayudantes no remunerados; es un trabajo por cuenta propia y las empresas no constituidas en sociedad, es decir, que no están inscritas en el Registro Nacional de la Propiedad y no llevan una contabilidad formal y periódica, y los empleos por cuenta propia en trabajos ocasionales (de menos de un mes) los cuales, por su naturaleza no son susceptibles de estar inscritos o de llevar contabilidad formal en forma periódica” (Pimentel, 2022).

**Figura 5. Registro SEIC**

**Señor (a) Usuario(a).**  
**Por su seguridad, el MEIC ha implementado un certificado de acceso seguro al link del sitio SIEC y debe asegurarse de que posea el https, de lo contrario no puede acceder. Por favor usar el siguiente link: <https://www.siec.go.cr>**

Correo electrónico

Contraseña

[Olvidaste tu contraseña?](#)

Nota: MEIC (2022)

De este modo, en la presente investigación se pretende brindar una guía general para proyectos que desean transformarse en PYMES, por lo que a continuación se brindan algunos pasos básicos que deben hacer:

“Para crear formalmente una empresa en Costa Rica, es decir para que opere legalmente, se deben seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Decidir el tipo de empresa a formar y para esto hay dos opciones:

- Empresa con personería física
- Empresa con personería jurídica (como sociedad anónima u otra figura).

Nota: Si decide hacerlo con personería jurídica deberá inscribirla ante Registro Mercantil (Registro de la Propiedad); si quisiera, ahí mismo puede inscribir la(s) marca(s).

Paso 2. Ruta de Creación y Formalización de una PYME:

Independientemente del tipo de empresa que decida crear (sea Física o Jurídica) el emprendedor deberá realizar los siguientes 6 pasos en ese orden:

1. El emprendedor deberá ir a la municipalidad a revisar permiso de uso de la tierra para verificar que el lugar donde se ubicará su empresa cuenta con el aval respectivo
2. Luego debe ir al Ministerio de Salud para solicitar el respectivo Permiso de Funcionamiento.
3. Asegurar los empleados (planilla) en Caja Costarricense de Seguro Social.
4. Obtener la respectiva Póliza de Riesgos del Trabajo (en INS u otra aseguradora).
5. Solicitar la Patente Municipal.
6. Inscribirse en Tributación Directa como contribuyente

En todos los casos e instituciones se llena un pequeño Formulario con datos personales e información básica de la actividad.

Por otra parte, deberá aportar 2 de los siguientes 3 requisitos:

- Recibo de la póliza de Riesgos del Trabajo que emite el INS, al día.
- El Formulario de Declaración de Impuesto sobre la Renta: sea el Formulario D101 del Régimen Tradicional o el Formulario D105 del Régimen Simplificado, del último periodo fiscal.
- Planilla de la CCSS o el comprobante de trabajador independiente, donde se demuestre que está al día con las obligaciones ante esa institución. Igual este requisito se puede

verificar en línea ante CCSS. Además de lo anterior, debe aportar el Documento “Formulario de Inscripción Registro PYME”, que opera como declaración jurada y que puede obtenerlo en las oficinas o en el sitio WEB plataforma del SIEC o bien en la Web”. (Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), 2022).

**Figura 6. Registro como PYME**



Nota: MEIC (2022)

Quizás esta serie de pasos sean una barrera para que los proyectos informales se trasladen al mundo formal y que puedan iniciar como PYMES, sin embargo, es muy importante que el país le brinde asesoría y herramientas para comprender la importancia que tiene realizar todo dentro del marco jurídico laboral.

### **PYMES sector trajes de baño**

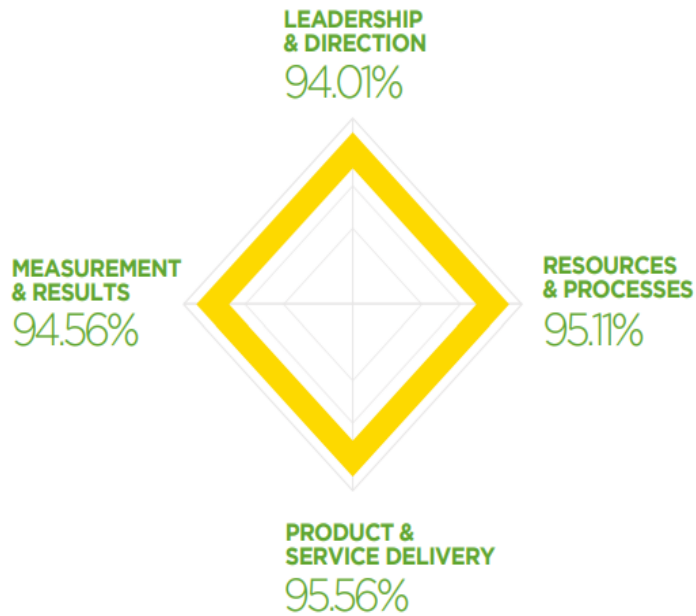
Costa Rica es un país que se caracteriza por contar con muchos empresarios que toman las necesidades de los clientes y las transforman en emprendimientos, los cuales muchos de ellos llegan a contar con mucho éxito a nivel nacional e internacional. La inestabilidad laboral y económica con la que cuenta el país, ha llegado a generar que muchas personas debido a despidos y por la falta de oportunidades laborales busquen oportunidades de crecimiento en diferentes sectores donde haya más demanda y puedan generarle al cliente más opciones de consumo. Costa Rica al ser un país tropical, rico en naturaleza genera que los turistas nacionales e internacionales busquen vacaciones en zonas de playas como las provincias de Guanacaste y Puntarenas, gracias a esto muchas PYMES surgen de la alta demanda que hay en estas zonas y también a nivel nacional a la hora de visitar las playas.

Los trajes de baño pasaron de ser una simple herramienta que se utiliza para la piscina o el mar a ser toda una prenda que representa moda, elegancia y un artículo que definitivamente no puede faltar en el armario, con esto muchas emprendedoras vieron como el crecimiento del sector de trajes de baño fue tomando fuerza y fue creando un mercado de muchas oportunidades laborales. Debido a esta gran demanda en los vestidos de baño, los incrementos en PYMES exportadoras de esta prenda crecieron, tanto para el consumo nacional como el internacional, contando con un canal de comercialización como lo es el E-commerce para de esta manera poder satisfacer las necesidades de las clientas sin importar la distancia.

Lo importante del crecimiento con el que cuenta este sector en el país, es también la gran demanda con la cuenta a nivel internacional, un punto muy importante es el valor agregado con el que las PYMES cuentan para hacerse notar principalmente a nivel internacional con mercados grandes e imponentes de este sector, que pueden llegar a abrir grandes puertas con consumidores estrellas. “Japón es uno de los principales puntos de entrada a la región asiática y es además un referente de la moda, el cual abarca un tamaño aproximado de US \$110.000 millones. Según un reporte de ProColombia, Japón importa más del 60% de sus vestidos de baño y además detectó que los consumidores pagan altos precios por estos productos” (PROCOMER, 2018)

“El dinamismo de la industria de la moda a nivel mundial podría representar una potencial oportunidad para las empresas costarricenses enfocadas en este sector, sobre todo aquellas dedicadas a la confección de productos de calidad con valor agregado” (PROCOMER, 2018). Costa Rica es un país con mucho potencial en muchos sectores, y ahora el sector de la moda es uno de ellos, el compromiso de este nuevo mercado ayudara a que haya un crecimiento mayor durante los años, con liderazgo, buenos procesos, gran productividad la industria de la moda en el país llegara lejos. La moda mueve montañas, es una de las industrias que más dinero genera y que las PYMES costarricenses sean parte de este gran movimiento internacional genera mucho crecimiento en la economía del país, más trabajo y conocimiento internacional, dicho esto las PYMES de vestidos de baño, ahora no solo deben de competir con las empresas nacionales sino más importante con las empresas internacionales del sector de vestido de baño y conocer que es lo que los consumidores de todos los países buscan, ya sean vestidos de baño diferenciados, con diseños manuales e inusuales, como cuerdas, accesorios o cuero, las PYMES deben de moverse como se mueven los grandes mercados.

**Figura 7. Compromiso Institucional**



Nota: PRCOMER (2022)

“El E-commerce, así como las compras por medio de dispositivos móviles son canales de comercialización con tasas de crecimiento muy altas y que se esperan continúen desarrollándose en el corto y mediano plazo, especialmente en la venta de productos de alto valor agregado y bajo volumen, como lo es este tipo de mercancías” (PROCOMER, 2018). Para las PYMES del sector de vestidos de baño, el E-commerce es una gran herramienta, ya que personas de todo el país y fuera de este, buscan la adquisición de esta prenda de manera seguida, el contar con modalidades de comercialización diferentes, que sean de auto compra, genera que en el momento que el consumidor visita la página de E-commerce y busca la prenda deseada realice la compra en el momento, sin necesidad de ayuda o sin necesidad de buscar otras opciones en otra marca o página, la facilidad de compra es una las mejores maneras de satisfacer al cliente y de enganchar al mismo.

“En el 2015 se empezó a gestar el consorcio Estilo Costa Rica, una agrupación de diseñadores nacionales que tiene como objetivo dar a conocer sus creaciones a nivel nacional e iniciar el proceso de internacionalización para competir en el mercado global.” (PROCOMER,

2018). Gracias a las iniciativas de la Promotora de comercio exterior, como lo es la exclusiva del consorcio Estilo Costa Rica que apoya la Promotora del Comercio Exterior (PROCOMER) en el Mercedes-Benz Fashion Week San José (MBFWSJ), las PYMES costarricenses se ven expuestas a grandes compradoras internacionales que vienen a ser parte de estas pasarelas que se llevan a cabo en el país, la participación de las marcas de trajes de baño en estas iniciativas se traduce en mayores oportunidades para cada marca y en el posicionamiento del diseño costarricense, tanto local como internacional.

Las PYMES cuentan con muchas oportunidades a nivel nacional para poder incursionar en el mundo de los grandes mercados internacionales, el sector de vestidos de baño es un mercado que se encuentra en pañales, pero esto no significa que no cuenta con mucho potencial a nivel internacional, países como Estados Unidos, Colombia, Japón, Argentina son países que cuentan con grandes demandas de este sector y PROCOMER cuenta con iniciativas para impulsar a los emprendedores. “Uno de los objetivos que persiguen el clúster y por lo cual PROCOMER apuesta por este modelo, es el desarrollo de economías de escala, pues en conjunto se logra promover el sector, se genera un aumento en la producción y en las exportaciones de los miembros del consorcio”. (PROCOMER, 2017)

“NINFO Swimwear es una empresa costarricense dedicada al diseño y fabricación de ropa de baño masculina. Según Fernández, desde su fundación en el año 2015, el objetivo ha sido posicionar la marca en el extranjero y como parte de este fin, cursó el programa Creando exportadores de PROCOMER”. (PROCOMER, 2017) Marcas nacionales se encuentra ya posicionadas en el mercado internacional, haciendo que su marca sea cada vez más conocida y solicitada, al ser parte de pasarelas y espacios de diseños, son vistos por muchos clientes potenciales de todo el mundo. El sector de vestidos de baño es muy aclamado a nivel internacional, y hay muchos eventos en cuales más allá de vender, se dedican a dar a conocer marcas potenciales, así como ARTbition, un espacio de diseño multimarca ubicado en la ciudad de Miami y el famoso Mercedes-Benz Fashion Week que se lleva a cabo a nivel nacional e internacional.

**Figura 8. FashionWeek**



Nota: PRCOMER (2021)

Costa Rica se encuentra en un momento de crecimiento en el sector de moda y vestidos de baño, la mano de obra nacional en la confección y diseño de vestidos de baño, cada vez es más llamativa para el mercado internacional, el país cuenta con PYMES de alta gama y que si se logran posicionar en grandes mercados internacionales pasaran a ser más que una PYME. El E-commerce es una gran herramienta para llegar a los mercados más prometedores, las limitantes como la distancia o la falta de comunicación hace tiempo pasaron a ser puntos con muchas soluciones, más allá de estos factores vienen limitantes como el conocer el mercado internacional, que es novedoso, que llama la atención de los clientes internacionales, esta es la tarea de las PYMES, con la herramienta del E-commerce todo llega y todo se da a conocer, las empresas de vestidos de baño del país tiene mucho futuro, el país ha generado programas que impulsan a estas empresas que buscar surgir en un mercado de nuevas oportunidades.

## **COMEX**

### **Historia de la Institución**

Relata el Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX, 2022) que en “ 1986 mediante la Ley de Presupuesto Extraordinario No. 7040. En dicha ley se asignaban, por primera vez, fondos públicos para financiar el funcionamiento de ese Ministerio. Posteriormente, en la Ley de Presupuesto No. 7055 del 11 de diciembre 1986, se establece que el COMEX sería el rector del sector comercio exterior encomendándosele en ese entonces la formulación, planificación y la

dirección de las políticas de comercio exterior, de inversiones y de cooperación económica externa en materia de comercio exterior” (párr. 1.).

“Leyes presupuestarias subsiguientes continuaron incluyendo recursos para el COMEX y ampliando sus funciones. Además, algunas leyes ordinarias - como la Ley del Régimen de las Zonas Francas, la Ley de Aprobación del Programa de Ajuste Estructural PAE II, la Ley del Impuesto Sobre la Renta y la Ley de Ejecución de los Acuerdos de la Ronda Uruguay- le atribuían competencias específicas relacionadas directamente con su campo de acción.” (COMEX, 2022) Es decir es una entidad, que se encarga de regir todas las normas que estén relacionadas con el comercio exterior del país, sean normas de zona franca, impuestos de mercancías, cooperativas y más, más allá de velar porque las leyes se cumplan como se debe, también es una entidad que busca el crecimiento de todas las empresas que exportan.

### **Funciones de COMEX**

De acuerdo con la información brindada por el Ministerio de Comercio Exterior, esta entidad cumple con muchas funciones velando porque muchas de las normas y leyes que están dictadas sean cumplidas de la mejor manera por el bien de todos los exportadores. Según (COMEX, 2022) las principales funciones son :

- a) Definir y dirigir la política comercial externa y de inversión extranjera, incluso la relacionada con Centroamérica, para lo cual establecerá los mecanismos de coordinación que resulten necesarios con el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto y los ministerios y entidades públicas que tengan competencia legal sobre la producción y comercialización de bienes y la prestación de servicios en el país.
- b) Dirigir las negociaciones comerciales y de inversión, bilaterales y multilaterales, incluido lo relacionado con Centroamérica, y suscribir tratados y convenios sobre esas materias.
- c) Participar, con el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, el de Agricultura y Ganadería y el de Hacienda, en la definición de la política arancelaria.

d) Representar al país en la Organización Mundial del Comercio y en los demás foros comerciales internacionales donde se discutan tratados, convenios y, en general, temas de comercio e inversión.

e) Establecer mecanismos reguladores de exportaciones, cuando sea necesario por restricciones al ingreso de bienes costarricenses a otros países. En estas circunstancias, las regulaciones deberán ser motivadas, claras, equitativas y no discriminatorias. Para ejecutar los mecanismos, COMEX podrá apoyarse en el Ministerio de Economía, Industria y Comercio y el de Agricultura y Ganadería, según el caso; asimismo, podrá ejecutarlos por medio de otras instituciones, públicas o privadas, que se relacionen con el sector productivo correspondiente. Estas instituciones podrán cobrar a los usuarios por los servicios prestados.

f) Determinar, en consulta con el Ministro de Relaciones Exteriores y Culto y los Ministros rectores de la producción nacional, las represalias comerciales que se deriven de los acuerdos internacionales suscritos por Costa Rica, que serán ejecutadas en el país por los organismos competentes, según los procedimientos de ley y la materia en cuestión.

g) Dictar las políticas referentes a exportaciones e inversiones.

h) Otorgar el régimen de zonas francas, los contratos de exportación y el régimen de admisión temporal o perfeccionamiento activo y, cuando corresponda, revocarlos; según lo dispuesto en la normativa aplicable.

i) Dirigir y coordinar planes, estrategias y programas oficiales vinculados con exportaciones e inversiones.

Con esta serie de funciones mejor definidas, genera que las empresas exportadoras u otras empresas de otros sectores, tengan una visión mucho más clara de cuando acercarse a COMEX para solicitar su ayuda. Así la entidad se limita a brindar la ayuda de acuerdo con las funciones que desarrolla, evitando optar por trabajos que están dentro de sus funciones específicas y planteadas por su normas y leyes.



Según (COMEX, 2022) sus valores más importantes son: “Excelencia, espíritu de equipo, inclusión, innovación, compromiso, respeto del marco legal vigente, ética, transparencia, valentía, eficiencia, entrega” Cuando cada objetivo está alineado con los valores de una empresa y todas las personas están comprometidas con su consecución, los flujos de trabajo se agilizan, se optimizan y son eficientes, los empleados son conscientes del propósito de su papel y perciben su valor, su implicación aumenta y se crean las condiciones para la máxima expresión de su potencial.

### **Misión y visión**

La misión, la visión son los lineamientos que orientan el modo en el que una empresa gestiona sus equipos y la forma como se va a posicionar en el mercado. Por lo general, estos conceptos se definen antes de iniciar un negocio, ya que son los que determinan el propósito de la organización. La misión define el propósito de la existencia de la empresa y lo que la diferencia de las demás. En otras palabras, tiene que ver con la propuesta de valor de un negocio, la visión es el destino al que una empresa quiere llegar, establece los parámetros para la toma de decisiones de una empresa, las inversiones necesarias y la forma de definir estrategias.

De acuerdo con (COMEX, 2022) su misión es “Ser el ente rector que define, diseña e implementa las políticas públicas de comercio exterior e inversión extranjera para que cada vez más costarricenses se beneficien de la inserción en la economía global”. La misión de COMEX es beneficiar a los costarricenses y sus empresas, con inversión extranjera o comercio exterior, gracias a que el Ministerio cuenta con una misión bien planteada y estratégica todos sus movimientos van de la mano con el crecimiento del país.

Según (COMEX, 2022) su visión es “COMEX dirige el comercio exterior y la inversión extranjera para generar bienestar y desarrollo sostenible”. Su visión es lograr que el comercio exterior y la inversión extranjera se desarrollen de una manera que generen bienestar para el país, la misión y la visión de COMEX están relacionados para que se apoyen entre sí y de esta manera se logren definir mejores estrategias para alcanzar lo propuesto, generando mayor valor al negocio, más orden, y mayor estabilidad en el tiempo.

De acuerdo con (ROCOMER, 2022) “Como un buen trío, trabajamos en conjunto con el COMEX y CINDE para cumplir los objetivos de nuestro sector, entre los que destacan el apoyo para la incorporación de Costa Rica a la Organización para la Cooperación y el desarrollo

Económicos (OCDE), el apoyo para la transformación productiva del sector agro y la atracción de inversión extranjera directa.”

**Figura 10. Compromiso COMEX**

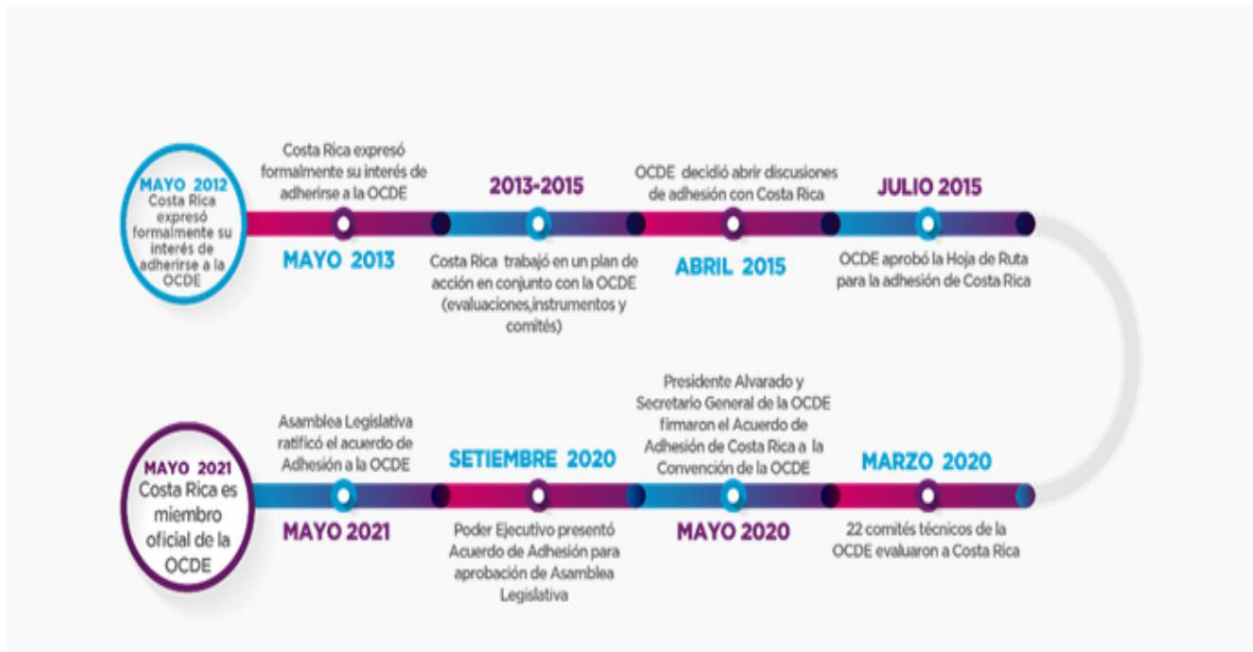


Nota: PROCOMER (2022)

### **Proceso de adhesión de Costa Rica a la OCDE**

Gracias a la ayuda del Ministerio de comercio exterior el país cuenta con crecimientos a niveles internacionales como lo es el ser parte de OCDE que traerá consigo muchos beneficios más para el país y sus exportaciones según (COMEX, 2022) “El proceso de adhesión de Costa Rica a la OCDE ha sido un proyecto nacional, que ha contado con el impulso y apoyo de varias administraciones de gobierno y fue incluido como una meta tanto en el Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018, como en el Plan Nacional de Desarrollo e Inversión Pública 2019-2022.”

**Figura 11. OCDE**



Nota: COMEX (2022)

### **Acercamiento inicial de Costa Rica a la OCDE**

Desde hace varios años el país estuvo iniciando contacto con esta organización para generar beneficios y de esta manera concretar una invitación de la organización a nuestro país según (COMEX, 2022) el inicio se dio :

Desde el 2009 Costa Rica inició sus esfuerzos de acercamiento a la OCDE.

La primera etapa comenzó con algunos trabajos iniciales en áreas como educación -con el inicio de la participación en las pruebas PISA-, competencia y transparencia fiscal.

En marzo de 2009, el país fue invitado a integrarse como miembro del Centro de Desarrollo y también inició su participación en foros relacionados con temas de inversión y cadenas globales de valor.

En octubre del 2010 expresa la aspiración de llegar a ser miembro e inicia una etapa de esfuerzos encaminados a una posible adhesión, para lo que trabaja en dos frentes: en la búsqueda del apoyo de la Secretaría y el de los países miembros y, paralelamente, en robustecer su participación en varios órganos técnicos.

A inicios del 2012 la expresidenta Laura Chinchilla expresó a la OCDE formalmente el interés de Costa Rica de adherirse a la organización.

### **Implementación del Plan de Acción**

Costa Rica dio esfuerzos para lograr implementar un plan de acción para llevar a cabo la adición en la OCDE, lo cual se fue dando durante varios años, tras arduo trabajo según (COMEX, 2022) los pasos que se fueron siguiendo para llevar esto a cabo fueron:

Los esfuerzos de posicionamiento de Costa Rica habían logrado recoger el apoyo de países miembros y de la Secretaría.

El apoyo muy fuerte al ingreso de Colombia de algunos miembros y al ingreso de Letonia y Lituania de la UE abrió una ventana de oportunidad.

El 29 de mayo del 2013, después de varios meses de negociaciones entre los miembros, el Consejo de Ministros de la OCDE decidió darle la oportunidad a Costa Rica e instruyó a: "Revisar la situación a su debido tiempo, con miras a tomar una decisión para iniciar conversaciones de adhesión con Costa Rica y Lituania en el 2015, y, en el período intermedio, trabajar de manera muy estrecha con cada país para preparar su futuro proceso de adhesión".

Esta Decisión Ministerial tuvo como consecuencia el desarrollo de un plan de acción para avanzar hacia la toma de una decisión en el 2015 sobre la adhesión de Costa Rica.

El plan de acción permitió adelantar tareas del proceso de adhesión y posicionar al país estratégicamente para las discusiones de ampliación.

El plan comprendió tres grandes ejes:

Revisiones de políticas públicas: en temas tales como gobernanza pública, educación vocacional y técnica, agricultura, competencia, innovación, entorno económico, estadística y apertura de mercados.

Adopción de instrumentos jurídicos relevantes: tales como la Convención de Anti-Corrupción, los Códigos de Liberalización y los instrumentos sobre el manejo de desechos y químicos.

Participación en distintos comités y grupos de trabajo: Estas participaciones tienen el objetivo de construir una trayectoria país que demostró el compromiso de Costa Rica con la organización.

Para coordinar los esfuerzos del país en esta etapa de trabajo con la OCDE se emitió el Decreto Ejecutivo No. 37983-COMEX-MP, el cual declara de interés público las acciones, actividades e iniciativas desarrolladas en el marco del proceso de ingreso de Costa Rica a la OCDE. (Parr.2)

### **Proceso de adhesión**

Para generar la adaptación durante la implantación trabajo según (COMEX, 2022) los pasos que se fueron siguiendo para llevar esto a cabo fueron:

Después de los esfuerzos realizados durante la etapa previa, en abril de 2015, el Consejo de la OCDE invitó a Costa Rica a iniciar el proceso formal de adhesión.

Seguidamente, en julio del mismo año, el Consejo aprobó la Hoja de Ruta para la Adhesión de Costa Rica a la Convención de la OCDE (Ver texto oficial en inglés o traducción no oficial en español). Este documento establece los términos, las condiciones y el proceso para la adhesión de Costa Rica, con el objetivo de permitirle al Consejo tomar una decisión sobre la invitación a Costa Rica para adherirse a la Convención de la OCDE y, de esta forma, convertirse en miembro de la organización.

La Hoja de Ruta dispone que el país estaría sujeto a evaluaciones por parte de 22 comités técnicos de la OCDE. Estas revisiones de los comités comprendieron dos elementos principales: una evaluación de la voluntad y capacidad de Costa Rica para implementar los instrumentos jurídicos sustantivos de la organización; y una evaluación de las políticas públicas, regulaciones y prácticas nacionales, comparadas con las mejores políticas y prácticas de OCDE.

Como resultado del proceso de evaluación, los comités recomendaron cambios para mejorar y modernizar la legislación, las políticas públicas y/o prácticas, y con ello hacerlas converger hacia las mejores prácticas internacionales identificadas por la OCDE.

El proceso de adhesión a la OCDE catalizó una serie de reformas pendientes durante años anteriores en distintas áreas del Estado costarricense. El trabajo llevado a cabo para la implementación de los planes de acción para atender dichas recomendaciones permitió concretar una ambiciosa agenda de reformas legislativas y de medidas administrativas.

La siguiente línea del tiempo detalla los comités y las fechas en las que se obtuvo cada aprobación:

**Figura 12. Proceso**



Nota: COMEX (2022)

Una vez finalizado el riguroso proceso técnico de evaluación, mejora y adaptación de las políticas públicas nacionales a los más altos estándares internacionales, el 15 de mayo de 2020, el Consejo de la OCDE decidió invitar al país a convertirse en miembro de la organización.

De esta forma, Costa Rica suscribió el 28 de mayo de 2020, el “Acuerdo sobre los términos de la adhesión de la República de Costa Rica a la Convención de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos”.

Dicho Acuerdo fue ratificado mediante la Ley No. 9981 del 21 de mayo de 2021.

Costa Rica concluyó oficialmente su proceso de adhesión a la OCDE el 25 de mayo, fecha en que el instrumento de ratificación del Acuerdo de Adhesión fue depositado ante las autoridades francesas, país sede de la Organización. (Parr.3)

## **PROCOMER**

### **Historia de la Institución**

Relata La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER, 2018) que es “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” (párr. 2.).

**Figura 13. PROCOMER**



Nota: PROCOMER (2022)

De acuerdo con su ley de creación, que se encarga de definir qué es lo que hace esta entidad en especial y dicta a que se debe de centralizar la empresa para ayuda del país, PROCOMER es responsable de: Diseñar y coordinar programas relativos a exportaciones e inversiones. Apoyar técnica y financieramente al Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), para administrar los regímenes especiales de exportación. Promover y proteger los intereses comerciales del país en el exterior. Centralizar y agilizar los trámites de importación y exportación. Dar seguimiento a las estadísticas del comercio exterior” (PROCOMER, 2022). Es decir, es una entidad fundamental para la dinamización comercial de Costa Rica, no solo por las regulaciones y guías en cuanto a temas de exportación, sino también por la importancia que cumple en cuanto a la invitación de empresarios para invertir en el país, lo que genera oportunidades de empleo y un aporte muy importante a la calidad de vida del país.

**Figura 14. Función**



## **EXPORT**

Nota: PROCOMER (2022)

PROCOMER, llega a ser un pilar de ayuda para esas empresas que desean una guía de cómo se debe de exportar de manera adecuada para tener éxito en el proceso de internacionalizar sus productos y que de esta manera se logre un gran posicionamiento en el mercado exterior de la mano de un producto innovador y de gran calidad. “Brinda apoyo a las empresas costarricenses, en especial para las micro, pequeñas y medianas, en todo su proceso de internacionalización para conquistar los mercados internacionales. Elaborando estudios de mercado que sirven de guía para la toma de decisiones país y como herramienta para los exportadores” (PROCOMER, 2022).

**Figura 15. Afinación de PROCOMER**

| GESTIÓN Y SALUD ORGANIZACIONAL PROCOMER |   |                            |                                    |
|---|---|----------------------------|------------------------------------|
| CANTIDAD DE MERCADOS Y CANALES          | VENTANILLAS ÚNICAS                        | CONSOLIDACIÓN DE EMPRESAS  | TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA          |
| INNOVACIÓN ABIERTA                      | ALIANZAS FONDOS NO REEMBOLSABLES          | CLIMA ORGANIZACIONAL       | INICIATIVAS LLAVE EN MANO DESCUBRE |
| CREACIÓN DE OFERTA                      | INNOVACIÓN E INTELIGENCIA INSTITUCIONALES | CAPACITACIONES Y ASESORÍAS | NUEVOS SUPLIDORES 2.0              |
| ATRACCIÓN DE NUEVOS CLIENTES            | RUEDAS DE INVERSIÓN                       | RANKING MARCA PAÍS         | CONTROL INTERNO                    |

Nota: PROCOMER (2022)

Esta entidad no solo se dedica a dar asesoramientos para los planes de exportación de las empresas que piden su ayuda, sino también pretenden que las empresas aprendan el proceso y así el cómo hacerlo por sus medios. PROCOMER, al ser una empresa que promueve las exportaciones e importaciones, también tiene como objetivo el ser un puente para que las empresas nacionales tengan la facilidad de darse a conocer de manera más rápida y segura de manera internacional, y que a su vez generen un portafolio de clientes más variado para la venta de sus productos de calidad. PROCOMER afirma: “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” (PROCOMER, 2022).

Es decir, es un aliado estratégico para todas las compañías nacionales y transnacionales que operan en Costa Rica, sin embargo, siempre las entidades pueden mejorar sus procesos de modo que la población tenga mayor accesibilidad a la asesoría de parte la institución, por ejemplo, la virtualidad puede ser una gran herramienta para temas de asesoramiento.

PROCOMER, ayuda a que a las PYMES que cuentan con ideas innovadoras, productos de calidad, servicios que brindar y que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes, de modo que

puedan tener un buen punto de inicio, con un plan que beneficie a su empresa en el proceso de internacionalización, sin que se deba de iniciar a ciegas y claro en la parte económica, sin embargo, no solo se va por el lado de las pequeñas empresas, PROCOMER le tiende una mano a cualquier empresa que desee asesoramiento y que sepa que su producto o servicio tiene la capacidad de crecer y generar beneficios para su empresa y país a su vez.

PROCOMER es la herramienta que ayuda a una persona que brinda un servicio llegue a establecer una relación con un cliente potencial en el extranjero, gracias sus pilares que generan apoyo en el desarrollo sostenible de las empresas que son muy importante para generar mayor competitividad, debido a esto su servicio es solicitado de manera seguida y recomendado a otros clientes por su calidad, en donde ahora esta persona no solo tendrá un cliente sino más de uno, gracias a la ayuda que PROCOMER generó en donde no solo se trata de brindar el servicio, sino que ahora hubo un ingreso mayor para la persona que vende su servicio, su economía se ve beneficiada, tanto así como su empresa, gracias a la exportación.

**Figura 16. Ejes de guía**



INCLUSIÓN



INNOVACIÓN



SOSTENIBILIDAD

Nota: PROCOMER (2022)

PROCOMER, es una empresa que se ha formado pensando en el bienestar de las empresas y productores, gracias a esto, La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, ha generado el poder impulsar de muchas maneras al comercio exterior, pero el éxito de dicho ente ha sido porque ha sabido enfocar sus puntos principales y ayudar a las empresas que necesitan asesoramiento, conociendo, con estudios, qué es lo que el mercado desea para comprar, siguiendo también reglas

y estrategias, así como pilares para poder sobresalir y hacer sobresalir a la empresas que ayudan a surgir.

Los pilares estratégicos de la entidad describen su funcionamiento general y es importante que las compañías que se asesoran con PROCOMER los conozca los mismos son:

“Fortalecimiento institucional que busca mantener la excelencia y mejorar los procesos de servicio y apoyo al sector de comercio exterior. Este fortalecimiento está basado en diferentes objetivos, entre otros, el fomento a la innovación, la gestión integrada de servicios, las alianzas con otras entidades y en general: la mejora continua. La promoción del comercio exterior que se enfoca los esfuerzos en la internacionalización de más pequeñas y medianas empresas, el fortalecimiento de la cobertura de PROCOMER tanto internacionalmente, como fuera del Gran Área Metropolitana. Y, por último, el impulso a la competitividad país que visualiza una mejora en la competitividad, promover una Marca País consolidada, tanto a nivel nacional, como internacional, propiciar la simplificación de trámites y la mejora del clima de negocio, incentivar la diversificación, sostenibilidad e innovación y aportar en el desarrollo del talento humano a nivel nacional.

**Figura 17. Servicios de Procomer**

**2377**

**EXPORTER COMPANIES**

**+4007**

**EXPORTED PRODUCTS**

**153**

**EXPORTATION DESTINATIONS**

Nota: PROCOMER (2023)

Los pilares son una guía que PROCOMER sigue para poder impulsar de mejor manera el comercio internacional del país y de esta manera la economía, si se leen con atención los tres puntos dictados por la empresa, es de gran importancia que vayan ligados, el fortalecimiento de dar los mejores servicios a los clientes, enriquecer los productos nacionales para que sean de alta calidad, para llegar a ser competencia nacional.

Seguido a esto, el enriquecer el mercadeo de las empresas, sin importar su tamaño para dar a conocer el servicio y producto de calidad que se ha generado gracias a que las empresas sigan los consejos de PROCOMER y con esto al darse a conocer de manera nacional con productos innovadores, es posible que el mercado nacional sea gran competencia de manera internacional, Costa Rica cuenta en todo sector el potencial de ser competencia potencial, en cualquier parte del mundo.

**Figura 18. Intereses**



Nota: PROCOMER (2022)

De acuerdo con (ROCOMER, 2022) “Queremos ser una institución que gestione con excelencia el comercio internacional e inspire a quienes nos observan, porque creemos en una economía basada en el respeto a la naturaleza y en el talento humano especializado y diverso que tiene nuestro país” (Pág.15.) PROCOMER es una entidad que sigue paso a paso sus aspiraciones para de esta manera hacer realidad los compromisos que ha ido adquiriendo durante todos los años. El aporte tan significativo con el que PROCOMER ha ayudado a las empresas del país a incursionar en las exportaciones y gracias a esto, las exportaciones del país crecen año tras año, debido a que esta entidad se propone cada cierto crear planes de desarrollo para reconocer en que se está fallando y apuntar a la mejora de sus estrategias de apoyo a las empresas en crecimiento y ya posicionadas.

**Figura 19. Plan de desarrollo**



Nota: PROCOMER (2022)

Gracias a su gran aporte, dinamismo e innovación, PROCOMER ha sido reconocido internacionalmente, (ROCOMER, 2022) “La propuesta de una estrategia ambiciosa y el talento institucional nos ha colocado en la cúspide del ranking de agencias de promoción de comercio e inversión, durante 5 años consecutivos. Hemos sido evaluados por el Centro de Comercial Internacional (ITC por sus siglas en inglés) en 340 variables técnicas y seguimos consolidándonos como institución modelo en el mundo” (Pag.14.) Costa Rica es un país que cuenta con millones de maneras posibles para ser desarrollada de una manera sostenible, muchos de los nuevos emprendedores buscan el incursionar en el mundo de las exportaciones y ser parte del crecimiento de país.

(ROCOMER, 2022) “Nuestro afán por convertir a Costa Rica en un destino clave para los negocios, con un sector de comercio exterior innovador, sostenible e inclusivo, nos ha permitido mejorar de manera consistente. Estos procesos de mejora continua facilitan los conciertos a dos o tres voces, donde en conjunto con otras instituciones fuera y dentro del sector deleitamos vista y oídos de quienes nos miran crecer desde diversas partes del mundo.” (Pag.14.) Gracias a la creatividad de la entidad y la exclusividad con la que se trabaja, genera que haya grandes trabajos que son elogiados en el exterior, debido a que PROCOMER está en constante desarrollo, y mejora de sus puntos débiles, muchos de los trabajos que se realizan son hechos con actualizaciones constantes.

### **Figura 20. Reconocimientos**

- “PROCOMER HAS REINFORCED ITS #1 POSITION AGAINST THE 63 ORGANIZATIONS THAT HAVE BENCHMARKED TO DATE...”
- “PROCOMER IS A TOP PERFORMER WITH POWERFUL POTENTIAL...”
- “PROCOMER IS THE TRADE PROMOTION ORGANIZATION THAT IT’S PEERS ASPIRE TO BE...”

Nota: PROCOMER (2022)

## **MEIC**

### **Historia de la Institución**

Relata el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (Ministerio de Economía , Industria y Comercio , 2023) que “fue creado según la Ley N° 2656 del 4 de Noviembre de 1960 y publicada en La Gaceta N° 251 del 8 de noviembre de 1960. El Ministerio comienza a perfilarse con las características que tiene actualmente a partir del año 1966, año de su separación definitiva de la cartera de Hacienda, se le traspa esta a Industria y Comercio mediante la Ley de Presupuesto Ordinario y Extraordinario de la República para el Ejercicio Fiscal de 1966, Ley N° 3644 del 16 de diciembre de 1965.” (Párr. 2)

De acuerdo con la historia del MEIC no fue desde sus inicios que funciono como un ministerio ya que según agrega (Ministerio de Economía , Industria y Comercio , 2023) “Hasta 1971 funcionó como Ministerio de Industria y Comercio, en 1972 aparece vía presupuestaria convertido en Ministerio de Economía, Industria y Comercio; aunque no fue hasta 1977 en que mediante la promulgación de la Ley N° 6054 del 14 de Junio de 1977 Ley Orgánica del Ministerio de Economía y Comercio” (Párr. 3). La labor de esta entidad llega a ser muy útil para el país desde que se optó por el funcionamiento como Ministerio con el fin de “de que promueva y apoye al desarrollo y competitividad del sector industrial y comercial del país, tratando de actualizar y acoplar las nuevas funciones y objetivos en una estructura-funcional con características planas y flexibles” (Ministerio de Economía , Industria y Comercio , 2023) (Párr. 4).

El MEIC es un ente que se encarga de velar por los intereses que tengan las empresas a nivel nacional, ya sea el fomentar la integración económica o incentivar el comercio interno, pero se puede llegar a definir de mejor manera cuales son los intereses y deseos de la institución de acuerdo a sus objetivos, según (Ministerio de Economía , Industria y Comercio , 2023) entre sus objetivos estratégicos tiene el “Fomentar un sector industrial competitivo fuertemente integrado que articule todas las iniciativas productivas del país, con un significativo componente de innovación tecnológica en sus procesos productivos, impulsador de más inversión emprendedurismo, encadenamientos productivos, y generador de empleo digno que contribuya al crecimiento y desarrollo económico, sostenido, sustentable y equitativo.”

## **Comercio Internacional**

### **Definición de comercio internacional**

Si bien es cierto, el intercambio de bienes entre personas, se ha dado desde hace muchos años atrás, la importancia de la compra y venta de bienes y servicio es muy grande, debido a que genera grandes ingresos a familias y se puede adquirir lo que no se tiene y se necesita. Gracias a la evolución de los tiempos, más allá de la comercialización local, se logró crecer a la comercialización internacional, que creo una unión que eliminó las fronteras y a su vez ayudó a

generar una necesidad de dependencia de países, ya que, como lo es en la actualidad, los países se necesitan mutuamente para sustentar las necesidades de su población.

Las definiciones que se encuentran en libros, anterior a la pandemia del COVID-19, lo describen como “La introducción de productos extranjeros a un país y la salida de éstos a otros países, integran lo que se denomina, comercio exterior. (Mercado, Mercadotecnia Internacional, 2000)”

La misma remonta a lo que se conocía únicamente hace varios años, en donde se describe de una manera muy general el proceso de importación o exportación, que para efectos de la economía costarricense existe una dependencia muy importante del mercado de Estados Unidos. Incluso las repercusiones económicas que tenga dicho país, llegan a afectar directamente aranceles, impuestos y otros servicios a nivel costarricense. Una definición un poco más actualizada y extensa del mismo autor en donde engloba, ya el impacto económico y el mecanismo de esas transacciones es:

“El comercio internacional, se define como el conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. A diferencia del comercio interior, donde las transacciones comerciales, se efectúan dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales” (Mercado, 2008).

La realidad de Costa Rica es que es muy superior el comercio internacional versus el comercio interno, es decir, muchas de las economías a nivel mundial tienen un impacto en la dinamización nacional, aquí la importancia de crear buenos tratados de comercio y alianzas estratégicas con potencia mundiales que buscan productos o servicios que se generan en Costa Rica.

A nivel educativo una de las instituciones más relevantes a nivel nacional, como lo es la Universidad de Costa Rica, se ha percatado el giro que ha dado el mundo en cuanto al modo de realizar esta importante actividad y ha generado un cambio en la formación de los futuros profesionales que liderarán el mercado de importaciones y exportaciones a nivel nacional. Los cambios fueron: “La carrera de Administración Aduanera y Comercio Exterior ofrecerá a sus

estudiantes la opción de optar por un grado de licenciatura en dos nuevos énfasis: Comercio Internacional y Logística y Cadena de Abastecimiento. El cambio incluye la integración de cursos que buscan fortalecer las capacidades del estudiantado en la generación de nuevo conocimiento por la vía de la investigación desde el primer año de carrera. Por su parte, el énfasis en Logística y Cadena de Abastecimiento permite abordar los retos del comercio en la era digital, ya que el comercio electrónico cambió el mundo, ya los centros comerciales o malls van transformándose y eso cambia la relación entre el consumidor y el productor, entonces el estudio de la logística permite entender complejos procesos y saber cómo administrarlos de forma adecuada” (Universidad de Costa Rica, 2019).

Dicha mejora realizada por parte de la dirección de la carrera sin duda, generará profesionales más actualizados en las nuevas tendencias de importación y exportación de bienes y servicios, lo que en un futuro cercano le permitirá a Costa Rica tener una competencia más vanguardista a nivel mundial, y a su vez transmitir este conocimiento a todas las pequeñas y medias empresas que inician su proceso de comercialización, con el objetivo de aumentar y mejorar las oportunidades laborales y el éxito nacional en términos de intercambio de bienes y servicios.

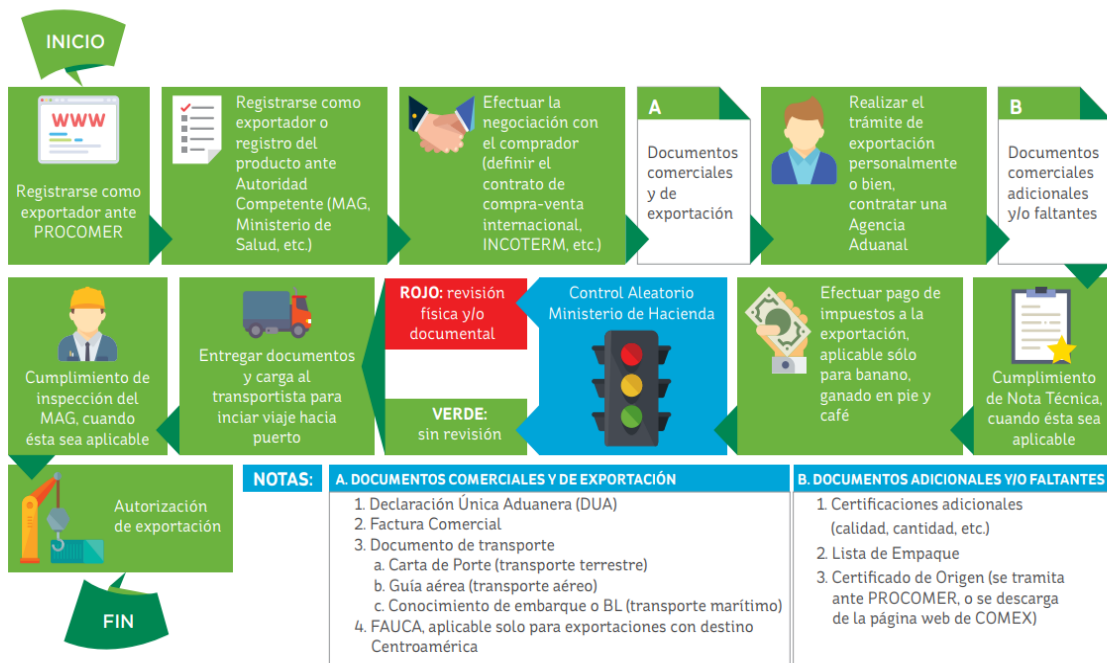
### **Contribución de las PYMES al comercio internacional**

Las PYMES tienen una serie de retos para lograr participar en la dinamización económica a través del comercio internacional, muchas sueñan con poder exportar sus bienes o servicios, tales como el difícil acceso al financiamiento, la tecnología, el desarrollo de los recursos humanos y el networking. Caso contrario con las empresas más grandes o transnacionales, cuyas marcas y productos pueden ser encontradas alrededor del mundo. Sin embargo, a nivel nacional se ha ido aumento de una manera paulatina el incurrionamineto de empresas PYMES a la red del comercio internacional una investigación relata:

“Si bien resulta sumamente difícil de medir, las PYMES contribuyen y se benefician del comercio internacional de diferentes maneras, por ejemplo, forman parte de la cadena de valor de grandes exportadores locales. Exportan productos y servicios para nichos especializados del mercado. Importan y distribuyen productos de PYMES. Proveen servicios de soporte en la cadena de transacciones del comercio internacional (logística, despachos, etc.)” (Orlandi, 2006).

A nivel nacional ingresar una PYMES en el mundo del comercio internacional enfocado en exportaciones no es sencillo. Sin embargo, siguen formando una red empresarial variada (microempresas, y pequeñas y medianas empresas) que poco a poco va aprendiendo de las ventajas que representan la exportación de sus bienes y servicios y a la vez la implementación de herramientas digitales como el E-commerce que le permita a su negocio ser más visibles y accesibles para la población nacional y exterior.

**Figura 21. Proceso de exportación para PYMES**



Nota: PROCOMER (2020)

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **Enfoque de la Investigación**

El presente capítulo describe el enfoque de investigación, las fuentes, los sujetos de información y la metodología empleada para la recolección de información “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Sampieri, 2018). Con este conjunto de información que es plasmada en esta investigación se desean plasmar conocimientos que aporten ayuda a las crecientes PYMES que buscar incursionar en el mundo del E-commerce, junto con las exportaciones.

“Debido a las diferentes premisas que las sustentan, desde el siglo pasado tales corrientes se “polarizaron” en dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo” (Sampieri, 2018). El enfoque utilizado en esta investigación es el cualitativo, se busca seguir todas aquellas características que se derivan de una investigación cualitativa para lograr la diferenciación entre los enfoques existentes y de esta manera lograr una investigación homogénea, junto con todos los puntos necesarios a la hora de recopilar información.

“Enfoque cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (Sampieri, 2018). Se planea encontrar información que ayude a encontrarle respuestas a las interrogantes que serán encontradas durante la recolección de datos, conociendo cuáles son las interrogantes más importantes, a las cuales se les debe de dar más enfoque, se logrará crear una investigación cualitativa más ordenada y dirigida, dando de esta manera resultados más reales a las necesidades planteadas por medio de las interrogantes.

La búsqueda de información durante el proceso de la investigación se vuelve más enriquecedora si se genera de la mano con testigos y personas que estén enfrentando la realidad, ya que el entender el enfoque de la investigación se vuelve más sencillo, creando así que la búsqueda de la respuesta de las interrogantes sea más real. “La inmersión inicial en el campo significa sensibilizarse con el ambiente o entorno en el cual se llevará a cabo el estudio, identificar informantes que aporten datos y guíen al investigador por el lugar y compenetrarse con la situación de investigación” (Sampieri, 2018).

En la investigación cualitativa se tomarán puntos de vista de fuentes relacionadas con el entorno real que se está dando en el país, como lo son exportadores de PYMES en Costa Rica, emprendedores que inician con procesos de utilización del E-commerce, empresas logísticas que trabajen directamente con PYMES, así como integrantes PROCOMER que brinden asesoramiento a nuevos exportadores de PYMES. La recolección de datos será de manera interactiva, realizando entrevista con los emprendedores que se han incursionado en el mundo de las exportaciones utilizando el E-commerce, de esta manera la información que se tendrá a primera mano será ligada a la realidad del país, en la actualidad.

El MEIC es una de las entidades públicas de Costa Rica que más ayuda le brindan a las PYMES del país, y con su iniciativa de DIGEPYME buscan el crecimiento de este sector del país según el (El Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2023) “ 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.” (Párr. 1)

Gracias a estas iniciativas del ministerio, las PYMES del país cuentan cada vez con más ayuda, y planes de fortalecimiento por parte del gobierno. El MEIC tiene como visión para este desarrollo de las pequeñas y medianas empresas el que “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” (Párr.1). (Ministerio de Economía , Industria y Comercio , 2023)

Las pequeñas y medianas empresas buscan tener herramientas, material de apoyo que generen un impulso extra cuando tienen necesidad o dificultades en el proceso de comercialización, internacionalización o posicionamiento del mercado. El MEIC brinda una red de apoyo para las PYMES que se enfoca en velar por el bienestar de estas empresas, así lo menciona cuando hace referencia de este apoyo.

Según él (MEIC, 2023) “La RED DE APOYO A PYME es una agrupación de instituciones y entidades, públicas y privadas, cuyo denominador común es su interés por responder a las necesidades de las micros, pequeñas y medianas empresas del país, mediante la prestación de

servicios. Es una organización abierta, flexible y ágil, cuyos beneficios para las entidades que la conforman se derivan de la comunicación y la sinergia de actividades y esfuerzos en los diferentes servicios que se ofrecen a la PYME”

Toda empresa que quiera ser parte de la RED de apoyo y tenga una iniciativa innovadora y pueda brindarle apoyo a las PYMES, puede ser parte de esta iniciativa, ya que es de suma importancia que las puertas estén abiertas para cualquier asociación, cooperativa o empresa que desee ayudar a las PYMES a que sean más exitosas y formen parte de la economía del país, según el (MEIC, 2023) “Si una institución desea ser parte de esta red de apoyo a la PYME, el requisito fundamental es contar con programas o proyectos de atención a las necesidades de las empresas, y expresar de manera formal su interés en pertenecer a la RED”

### **Diseño de la Investigación**

“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (Sampieri, 2018). El objetivo del diseño de la investigación es generar un proceso interactivo que vaya de la mano con los individuos, utilizando de ayuda los instrumentos que son elegidos que proporcionarán la ayuda necesaria para responder las interrogantes generadas del planteamiento del problema. Con historias sobre procesos, hechos, eventos y experiencias que serán recopiladas de individuos, ayudan a solucionar un problema, por medio de instrumentos de recolección como entrevistas, documentos ya sean por audios, escritos y videos.

El tipo de diseño de investigación utilizada se basa en el análisis de problemáticas sociales, políticas, laborales, económicas, etc., de naturaleza colectiva. Categorías sobre las causas y consecuencias de las problemáticas y sus soluciones, utilizando las entrevistas, reuniones grupales y cuestionarios para la recolección de datos. “Diseños fenomenológicos. Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.” (Sampieri, 2018)

El presente trabajo cuenta con un diseño de investigación fenomenológico cualitativo, ya que el trabajo combina lo que es el trabajo de campo como la recolección de datos principales y

también el conocimiento que se va generando del proceso de realización del trabajo completo desde el conocimiento del planteamiento del problema hasta que se genera una inmersión inicial en el tema en específico y desde luego irá sufriendo modificaciones, de variables importantes que se irán encontrando en el camino de la recolección de datos, para que se encuentre toda la información necesaria y así que se cree un tema de interés y aprendizaje.

### **Fuentes de Información**

“Distinguen dos tipos básicos de fuentes de información, y se componen de fuentes primarias o directas y secundarias.” (Sampieri, 2018). Las fuentes de información aportan credibilidad, confiabilidad y gran cantidad de información válida, para la solución de problema o la incógnita que se va generando en el proceso del desarrollo de la investigación. Una buena investigación se relaciona con la obtención de buenas fuentes de información, para darle al trabajo validez. Se utilizan las fuentes primarias, secundarias.

#### **Fuente primaria**

“Fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis” (Sampieri, 2018). Mediante este trabajo, como fuentes primarias se utilizan textos de libros y tesis para recopilar información importante y actualizada, que vayan de la mano con el desarrollo de la investigación que sea realizar. Las fuentes primarias a utilizar son: PROCOMER, COMEX, MEIC.

#### **Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias “son compilaciones, resúmenes y listados de referencias de fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en donde se mencionan y discuten artículos, libros, tesis, entre otros.” (Sampieri, 2018). Las fuentes secundarias analizan e interpretan las fuentes primarias, ya que van a dar información acerca del tema a investigar, pero no es la fuente directa o la principal en proporcionar los datos, sino que hace referencia del dónde viene la fuente principal. Las fuentes secundarias para utilizar son: documentos, Sitios webs relacionados con la investigación, bibliografías.

**Tabla 1. Cuadro de variables**

| Objetivo  | Categoría de Análisis            | Subcategoría                | Definición Conceptual   | Instrumento       | Ítem                            |
|---|----------------------------------|-----------------------------|---|-------------------|---------------------------------|
| <p>Conocer la estructura de E-commerce implementada en las empresas PYMES costarricenses del sector de vestidos de baño en las provincias de Puntarenas y Guanacaste.</p> | <p>Estructura de E-commerce</p>  | Compra y venta              | <p>(Palacio, Creacion y direccion de PYMES, 2010) Cita: “La estructura de la empresa hace referencia al conjunto de normas, reglas y procedimientos que regulan parte de los flujos de autoridad, comunicación y trabajo que se producen entre el conjunto de elementos que constituyen la empresa”</p> | <p>Entrevista</p> | <p>De la pregunta 1 a la 2.</p> |
|   |                                  | Reto en la comercialización |   |                   |                                 |
|   |                                  | Estructura de la PYME       |   |                   |                                 |
|   |                                  | Inversión inicial           |   |                   |                                 |
|   |                                  | Contenido Pautado           |   |                   |                                 |
| <p>Determinar la forma de mercadeo utilizado en el E-commerce de las Pymes exportadoras de vestidos de baño en las provincias de Puntarenas y Guanacaste.</p>             | <p>Mercadeo en el E-commerce</p> | Redes sociales              | <p>(Paz Parra &amp; Piedrahita Echeverry, 2016) El E-commerce desarrolla acciones de mercadeo, ventas, servicio al cliente, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de bienes llevado por medio de internet.</p>  | <p>Entrevista</p> | <p>De la pregunta 3 a la 6.</p> |
|   |                                  | Competitividad              |   |                   |                                 |
|   |                                  | Aumento en exportaciones    |   |                   |                                 |
|   |                                  | Internacionalización        |   |                   |                                 |
|   |                                  | Estudios de mercado         |   |                   |                                 |

|   |                           |                                |  |            |                            |
|---|---------------------------|--------------------------------|--|------------|----------------------------|
| Comprender la gestión logística en los procesos de exportación de vestidos de baño comercializados por medio de E-commerce de las empresas PYMES de Puntarenas y Guanacaste.  | Gestión Logística         | Exportación                    | (Iglesias, La cadena de suministro, 2020)“Parte del proceso de gestión de la cadena de suministros encargada de planificar, implementar y controlar de forma eficiente y efectiva el almacenaje y flujo directo e inverso de los bienes, servicios y toda la información relacionada con estos, entre el punto de origen y el punto de consumo, con el propósito de cumplir con las expectativas del consumidor” | Entrevista | De la pregunta 7 a la 9.   |
|   |                           | Planificación                  |  |            |                            |
|   |                           | Demanda del producto           |  |            |                            |
|   |                           | Transporte Internacional       |  |            |                            |
|   |                           | Dificultades en la exportación |  |            |                            |
| Desarrollar un instructivo dirigido a empresas PYMES de vestidos de baño en las provincias de Puntarenas y Guanacaste que brinde un apoyo en las gestiones de logística y comercio internacional en las exportaciones | Desarrollo de Instructivo | Conocimiento del proceso       | (Enciclopedia, 2023)Un instructivo es un texto que tiene como finalidad dar cuenta del funcionamiento de algo en particular. El instructivo da pautas que deben ser llevadas a cabo por aquel que las lee a efectos de tener algún resultado determinado.  | Entrevista | De la pregunta 10 a la 13. |
|   |                           | Apoyo ante imprevistos         |  |            |                            |
|   |                           | Herramienta para PYME          |  |            |                            |
|   |                           | Falta de conocimiento          |  |            |                            |
|   |                           | Participación de entidades     |  |            |                            |

Tabla, creación propia, 2023

**Tabla 2. Desglose de la muestra**

| <b>ENTREVISTADO</b> | <b>OCUPACION</b>      | <b>DETALLES</b>                      |
|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| ENTREVISTADO 1      | Emprendedora          | Dkoko swimwear                       |
| ENTREVISTADO 2      | Emprendedora          | Felicity swimwear                    |
| ENTREVISTADO 3      | Emprendedora          | Makalo Swimwear                      |
| ENTREVISTADO 4      | Emprendedor           | NINFO swimwear.                      |
| ENTREVISTADO 5      | Experta en E-commerce | Gerente de E-commerce y digital      |
| ENTREVISTADO 6      | Experta en E-commerce | Manager de manejo de E-commerce      |
| ENTREVISTADO 7      | Experta en E-commerce | Coordinadora de E-commerce y digital |
| ENTREVISTADO 8      | Emprendedora          | Pacif Wolf Swimwear                  |

Tabla, creación propia, 2023

#### **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

En este capítulo se desarrolla el análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a la muestra de investigación. Se presenta de primera instancia lo que es una tabla en donde se exponen las categorías que surgen de cada una de las unidades de análisis. Las cuatro unidades de análisis del estudio fueron extraídas una por objetivo específico de esta investigación.

En la segunda sección se describen y se analiza a profundidad cada categoría de las unidades, el análisis se desarrolla con lo expresado por los entrevistados y está sustentado científicamente. Con la descripción y análisis de cada categoría se realiza una interpretación para generar una conexión entre lo expresado por la fuente de información y dar respuesta al problema.

**Tabla 3. Unidades y categorías de análisis**

| <b>Unidad</b>                       | <b>Categoría</b>               |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| Estructura de E-commerce            | Compra y venta                 |
|                                     | Reto en la comercialización    |
|                                     | Estructura de la PYME          |
|                                     | Inversiones iniciales          |
|                                     | Contenido pautado              |
|                                     | Contenido orgánico             |
| Mercado en el E-commerce            | Redes Sociales                 |
|                                     | Competitividad                 |
|                                     | Aumento en exportaciones       |
|                                     | Internacionalización           |
|                                     | Estudios de mercado            |
| Gestión Logística                   | Exportación                    |
|                                     | Planificación                  |
|                                     | Demanda del producto           |
|                                     | Transporte Internacional       |
|                                     | Dificultades en la exportación |
| Instructivo de apoyo para las PYMES | Conocimiento del Proceso       |
|                                     | Participación de las entidades |
|                                     | Herramienta para las PYMES     |
|                                     | Apoyo ante imprevistos         |

Tabla, creación propia, 2023

## **Unidad de análisis 1: Estructura del E-commerce**

Con base en lo anterior, en esta investigación, sobre esta primera unidad de análisis asociado a la estructura del E-commerce que existen en las PYMES de Costa Rica de las zonas de Puntarenas y Guanacaste, se desprenden las siguientes cinco categorías, las cuales serán desarrolladas de manera independiente. Se usan las palabras y expresiones exactas de las personas de la muestra participante en la entrevista, a las cuales se les aplicó el cuestionario y se realiza un análisis posterior, fundamentado en la teoría del tema.

- Compra y venta
- Reto en la comercialización
- Estructura de la PYME
- Inversión inicial
- Contenido pautado y orgánico

### **Categoría 1. Compra y venta**

#### **Descripción**

Según lo indicado por la muestra seleccionada de personas, con conocimiento en temas de PYMES, E-commerce y comercio internacional, se conformó la primera categoría de la unidad. Hace referencia a la compra y venta de productos en este caso de vestidos de baño, por medio de la utilización del E-commerce. Los entrevistados compartieron su punto de vista, de cuáles son los canales más utilización con la siguiente información:

*“Utilizamos la plataforma Shopify para ventas en línea con pagos por medio de PayPal.”*  
(Entrevistado 1)

*“Iniciamos con las compras en línea y es con lo que seguimos trabajando. El E-commerce es nuestro único canal de compra y venta, y esto nos ayuda a llegar a todas nuestras clientas fuera del país”* (Entrevistada 2)

*“Nuestro modelo de negocio es por medio de las redes sociales, contamos con nuestro sitio web donde nuestros clientes dentro y fuera del país pueden realizar sus compras en cualquier*

*momento. También utilizamos Instagram para guiar a clientas en la elección de tallas y más.”*  
(Entrevistada 3)

*“El E-commerce fue nuestra primera herramienta y la que más nos ha ayudado desde el día uno. Cuando se inicia una empresa y no tienes mucho Budget para una tienda física o una campaña grande de mercadeo, las redes sociales son una excelente ayuda para impulsarte a crecer y darte a conocer por un bajo costo.”* (Entrevistada 4)

*“Muchas de las PYMES se enfocan en un modelo de negocio a través de redes sociales como Facebook Marketplace, Instagram y WhatsApp. Siendo que les permite tener alcance y no tiene costos asociados.”* (Entrevistado 5)

*“La mayoría de las PYMES inician su canal de compra y venta por medio del E-commerce, y muchas se quedan solo con esta herramienta porque esto les genera mayor alcance con el uso de redes sociales y las compras en línea”* (Entrevistado 6)

*“El E-commerce es el nuevo mundo, las PYMES y lxs compradorxs prefieren utilizar las compras en líneas, ya sea por medio de Instagram, Shopify, Facebook y más. Las PYMES ganan al utilizar este canal sin costos elevados.”* (Entrevistado 7)

*“Utilizamos las redes sociales para llegar a nuestros clientes dentro y fuera de Costa Rica.”* (Entrevistado 8)

## **Análisis**

Según las respuestas brindadas por las personas que formaron parte de la muestra, con relación a los canales más utilizados de compra y venta en el E-commerce por las PYMES, podemos llegar a la conclusión, que para las pequeñas y medianas empresas necesitan del E-commerce para poder surgir, las redes sociales son una herramienta eficaz y necesaria para el crecimiento de estas PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas y así lo confirman también las expertas en el área, las redes sociales para los emprendedores entrevistados es el único canal de compra y venta.

La tecnología avanza, haciendo que el E-commerce gane consumidores día a día y esto es un gran apoyo para todas las emergentes PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas. Así lo indica (PROCOMER, 2022), en su nota llamada “E-commerce, las principales tendencias”,

haciendo referencia a que hace apenas unos meses, muchos consumidores eran reacios a comprar online, pero tras descubrir la comodidad y eficacia de este canal, el E-commerce no cesa de ganar muchos más usuarios. Esta herramienta vino para quedarse y los emprendedores deben de ser muy inteligentes para aportar esa milla extra para atraer nuevos comensales.

Con base en lo expuesto el comportamiento de compra del consumidor y las herramientas de venta que poseen las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas, es que justifica la importancia que tiene el E-commerce en la actualidad. Los emprendedores del sector de vestidos de baño de las provincias de Guanacaste y Puntarenas tienen que enfocar parte de su inversión en el desarrollo de esta herramienta digital.

## **Categoría 2. Reto en la comercialización**

### **Descripción**

Según lo indicado por la muestra seleccionada de personas con conocimiento en comercialización de productos y/o servicios internacionales, se conformó la segunda categoría de la unidad. Hace referencia a la comercialización de productos, para efectos de esta investigación se focalizó en la comercialización de vestidos de baño, a través del canal digital. Los entrevistados brindaron testimonios de sus experiencias en la comercialización de productos, los cuales se presentan a continuación:

*“El principal reto en la comercialización de productos a través de plataformas digitales es la poca guía que brindan las instituciones como PROCOMER y COMEX, ya sea por desconocimiento o por poco personal especializado.” (Entrevistado 1)*

*“Uno de los mayores retos que se enfrentó la empresa que represento fue que cuando se buscaban personas especializadas en el proceso de comercialización, los costos asociados encarecían la rentabilidad de mi negocio” (Entrevistada 2)*

*“El principal reto fue no tener un conocimiento integral en el proceso de comercialización de productos a través de canales digitales, inicialmente se pensaba que eran pasos sencillos, sin embargo, en el momento de arranque se presentaron muchos obstáculos que retrasaron la fecha de lanzamiento de la marca.” (Entrevistada 3)*

*“Muchas de las PYMES inician con reducido personal por lo que el principal reto es el tiempo, ya que la mayoría de las veces una sola persona se encarga de todos los procesos, lo cual genera una cascada de retrasos en el proceso global, que en algunas ocasiones genera frustración en los emprendedores y por ende abandono del proyecto.” (Entrevistada 4)*

*“Considero que el principal reto en la comercialización de productos es segmentar el mercado meta, ya que muchas veces se piensa que abarcar un segmento amplio de consumidores para debutar un proyecto será el éxito del mismo y es todo lo contrario, genera desenfoque, por lo que para iniciar el mismo se debería seleccionar un nicho de mercado específico y conforme el proyecto avanza ir capitalizando las oportunidades del mercado.” (Entrevistado 5)*

*“Sin lugar a duda fue el capital, las entidades bancarias solicitan un plan racional del proyecto para poder financiar el mismo y si se carece de una estrategia planificada, los financiamientos bancarios podrían no confiar en el proyecto y por ende el capital no es brindado.” (Entrevistado 6)*

*“Se menciona que los compradores modernos experimentan más una experiencia de compra omnicanal, es decir, la manera idónea de este reto no es centrarse únicamente en el comercio electrónico, sino brindarle al cliente una experiencia cuando cambia entre las compras en línea y en la tienda.” (Entrevistado 7)*

*“La primera experiencia del usuario marcará su comportamiento en el canal de compra al futuro, la fidelización es el reto más crítico y es el último eslabón en la cadena de comprar.” (Entrevistado 8)*

## **Análisis**

Según los testimonios por las personas que formaron parte de la muestra, con relación a los retos en la comercialización se obtuvieron respuestas muy relacionadas al factor tiempo, presupuesto, desconocimiento integral de procesos y comportamientos de los consumidores en términos de fidelidad y segmentación del mercado.

La tecnología avanza, haciendo que el E-commerce gane consumidores día a día y esto es un gran apoyo para todas las emergentes PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas. (PROCOMER, 2021) así lo menciona en su nota llamada “E-commerce, las principales tendencias” en donde indica que “hace apenas unos meses, muchos consumidores eran reacios a

comprar online, pero tras descubrir la comodidad y eficacia de este canal, el E-commerce no cesa de ganar, día tras día, más adeptos” (párr. 1). Esta herramienta vino para quedarse y los emprendedores deben de ser muy inteligentes para aportar esa milla extra para atraer nuevos comensales.

Por otra parte, ser disruptivo para tener una exitosa comercialización de producto es clave para lograr los objetivos planificados. La innovación es el reto más importante, el éxito y la sobrevivencia en la nueva realidad generan que las compañías requieran más que buenas ideas y capacidad de ejecutarlas con excelencia, ser innovadores en sus estrategias (Solano, 2018) Lo anterior, requiere de personal debidamente capacitado y entrenado y desafortunadamente, el apoyo de las entidades no es el más amplio y esto desencadena frustraciones en los proyectos y abandono de los mismos. Por ello, los emprendedores del sector de vestidos de baño de Guanacaste y Puntarenas, deben de encargarse de analizar todos los retos de la comercialización asociados con el inicio de una PYME para de esta manera disminuir posibles contratiempos.

### **Categoría 3. Estructura de la PYME**

#### **Descripción**

En base a la información brindada en la investigación, se conformó la tercera categoría de la unidad. Hace referencia a la estructura de la PYME, la cual puede variar entre un país y otro, para efectos de esta investigación se focalizó en el esqueleto general de PYME costarricense de las provincias de Guanacaste y Puntarenas. Los entrevistados brindaron testimonios de sus experiencias en la estructura de la PYME, los cuales se presentan a continuación:

*“En Costa Rica abundan micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales se ven retadas por la actualidad que cada vez más es digitalizada, por lo que la mayoría de las PYMES utilizan el E-commerce. Nuestra empresa contaba en sus inicios con solo 4 personas, diseñadora, y costurera, conforme fuimos creciendo hubo más capital para ir contratando más manos amigas” (Entrevistado 1*

*“Nuestra empresa de bikinis cuenta con 3 personas, la diseñadora, la encargada de redes sociales y la encargada de compras, no somos expertas en los temas, pero hemos ido adquiriendo experiencia de los errores, también solicitamos ayuda a nuestros inicias subcontratando personas especializadas, pero para aprender.” (Entrevistado 2)*

*“Cuando inicie con mi empresa era solo yo, yo buscaba telas, yo buscaba quien me confeccionara los bikinis, trabajaba en redes. Con el tiempo fui creciendo y con forme fui teniendo más demanda necesite más ayuda, el E-commerce me impulso.” (Entrevistado 3)*

*“El crecimiento exponencial en la digitalización y el alcance tecnológico que generó la pandemia me obligo a desarrollar un mejor sitio web para incrementar mis ventas. La estructura depende mucho del alcance de la compañía, las plataformas digitales son el mejor aliado para este tipo de empresas. En nuestro caso iniciamos siendo solo dos personas, ahora contamos hasta con una persona 100% encargada de las redes sociales.” (Entrevistado 4)*

*“Solo la minoría no utiliza canales digitales para mercadearse y generar demanda, el carecer de esta área de negocio para este tipo de empresas generar muchas veces cierre de las mismas por no tener una competencia apta para la realidad digital que se vive hoy en día.” (Entrevistado 5)*

*“Cada vez menos vemos tiendas físicas, muchos casos de éxito de compañías se debe al a digitalización que han hecho, ya no es necesario salir de casa para enamorarse de un producto.” (Entrevistado 6)*

*“En su mayoría. La estructura organizacional de una PYME va depender del tamaño de cada una y el capital que se tenga para poder establecer departamentos focalizados en las áreas que requiere cada empresa, se debe pensar en una dirección general, un manejo de exportaciones apto para el producto, dirección y análisis financiero y la mercadotecnia de cada uno de los productos.” (Entrevistado 7)*

*“En nuestro caso si lo utilizamos y nos ha permitido aumentar el posicionamiento y alcance de nuestra marca.” (Entrevistado 8)*

## **Análisis**

Según los puntos de vista de los entrevistados la digitalización de las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas es el camino que deben seguir las mismas, no invertir en sus activos digitales es ir contra del avance que está teniendo el mundo. Para las compañías, la transformación digital no es un paso fácil o expedito, pero sí indispensable, ante un entorno que de la noche a la mañana giró al mundo digital. Para las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas, ejecutar estrategias de digitalización genera conexión con su mercado meta ya no solo

de forma presencial, sino a través de las alternativas que ofrece la tecnología, con la creación de canales virtuales y automatizados de atención a clientes, tiendas en línea, entre otros (González R. , 2021).

Quizás sea una frase repetitiva, pero es la realidad, la pandemia del COVID-19 generó un hito en las estructuras de las PYMES, durante dos años las restricciones sanitarias forzaron a muchas pequeñas y medianas empresas a invertir en sus activos digitales, ya sea para fortalecerlos o crearlos. Sin lugar a duda, las compañías que ya tenían canal de E-commerce lograron sacar ventaja de las que no y desafortunadamente muchas no lograron mantenerse en la industria debido al impacto económico que generó la inversión en sus canales digitales. Un 63% de las pequeñas y medianas empresas se encuentra en un estado inicial o novato en términos de plataformas digitales. Esto, quiere decir, que no cuenta con las habilidades ni conocimientos básicos, para comenzar con el proceso de desarrollo digital (González R. , 2021).

En este caso, las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas deben de incluir dentro de su estructura básica personas especializadas en el manejo de las exportaciones a través del E-commerce.

#### **Categoría 4. Inversión inicial**

##### **Descripción**

La muestra seleccionada de personas con PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas y expertos en el área de E-commerce, conforman la cuarta categoría de la unidad, la cual describe los retos y situaciones que se enfrentan en el punto de partida de la inversión en los activos digitales, a continuación, se describen las experiencias de los entrevistados:

*“El modo más eficiente de mercadear tomando como relación inversión y alcance es sin duda las redes sociales, hoy en día la gran mayoría de la población cuenta con internet en sus celulares que están a un clic para poder interactuar con las marcas Para iniciar con un emprendimiento debes de ser muy ordenado y ahorrar” (Entrevistado 1)*

*“Cuesta mucho que bancos se fijen en ti como posible deudor, eres una persona queriendo iniciar una empresa sin ninguna experiencia, sin duda la inversión inicial suele poner muchos obstáculos si no estaba presupuestada.” (Entrevistado 2)*

*“Por el momento el E-commerce sigue siendo de bajo costo, no debes de poner un cinco para tener un perfil en Instagram y esto facilita la expansión de la PYME, los anuncios y el mercadeo suele ser lo más costoso de esto, por eso es necesario tener siempre un presupuesto de cuáles son los puntos en los que debes de invertir.” (Entrevistado 3)*

*“Si una PYME no está presente en redes sociales no va competir en igual de condiciones que una que si lo tenga, por lo que el mercadeo a través de redes sociales es un infaltable dentro la estrategia de comercialización de productos.” (Entrevistado 4)*

*“Social media es la clave, la digitalización es una realidad y las empresas que crean que es algo pasajero estarán en desventaja con las demás.” (Entrevistado 5)*

*“Una inversión en redes sociales de manera planificada y eficiente, elegir el segmento específico, desarrollar el buyer persona de modo que las inversiones en pauta digital tengan el alcance que requiere el producto.” (Entrevistado 6)*

## **Análisis**

De acuerdo al criterio de entrevistados la inversión inicial en los activos digitales es todo un reto para las PYMES, pero es algo que se debe tomar en cuenta cuando se está planificando crear una empresa de esta categoría. Algo que la pandemia de COVID-19 enseñó a los especialistas en marketing, es que tener una fuerte presencia en línea es imprescindible. La necesidad de crear un sitio web ha pasado de ser una opción a una necesidad. La estrategia de marketing también debe mantenerse al día con la evolución digital para seguir siendo relevante (Ramos, 2022).

Resulta necesario mantener una inversión constante de mantenimiento y análisis de los activos digitales, de modo que cada vez más se pueda conocer y entender mejor al buyer persona que será el potencial cliente del producto o servicio. Costa Rica ha brindado servicios digitales de calidad. Estados Unidos es uno de los principales clientes de Costa Rica en temas de exportación de servicios de alta tecnología (Ramos, 2022).

La economía nacional tiene un impacto directo de la de Estados Unidos, por lo que resulta importante que dicho país mantenga un buen concepto cuanto a servicios digitales que brinda el país, esto depende mucho del personal humano que tiene el país. El uso de la tecnología en Costa Rica se aceleró con la pandemia de la Covid-19. Sin embargo, se debe hacer frente a retos para

agilizar su empleo y atraer inversión extranjera. Esto, a pesar de que en Centroamérica diversos estudios han reconocido a este país como el más avanzado en la materia (Ramos, 2022).

Considerado lo expuesto en este análisis unido con lo que los expertos de E-commerce y los emprendedores de PYMES del sector de vestidos de baño, se tiene la necesidad de que las inversiones iniciales estén orientadas a un buen manejo del E-commerce, de esta manera se podrá llegar a muchos más clientes potenciales a nivel internacional, dejando a la competencia detrás.

## **Categoría 5 Contenido orgánico y pautado**

### **Descripción**

Según lo indicado por la muestra seleccionada de personas con conocimiento relacionado a E-commerce y comercio internacional, se conformó la quinta categoría de la unidad, donde se describen las modalidades de mercadeo a través de las redes sociales, a través contenido pautado o con una inversión económica de por medio o a través de crecimiento orgánico, donde solamente se impactan a los seguidores de la cuenta, a continuación, se describen los puntos de vista de los entrevistados:

*“El contenido pautado es más eficiente siempre y cuando se subcontrate una agencia de medios, ya que invertir sin un análisis post compra de pauta digital es semejante a un posteo orgánico, ya que no se recibe retroalimentación de la eficiencia del contenido.” (Entrevistado 1*

*“El contenido pautado y orgánico son importantes, ya que con el pautado puede ampliar el rango de impacto de los usuarios mientras que con el orgánico fortalece la lealtad de los seguidores activos de la marca.” (Entrevistado 2)*

*“Las redes sociales son una poderosa herramienta, no se invierte en un espacio físico o tienda que conlleva gastos asociados que impactan el margen de ganancias de la venta de los productos.” (Entrevistado 2)*

*“He transformado la página de Instagram en únicamente un lugar para dar visibilidad de los productos en la herramienta más fuerte para generar venta inmediata con los usuarios, a través de la conexión con WhatsApp, ya que los compradores quieren la información de manera expedita y requieren ese soporte instantáneo para comprar los productos que vendemos.” (Entrevistado 3)*

*“Las redes sociales son el primer paso para darse a conocer, de manera pautada idealmente, ya que a través del algoritmo de las mismas permite segmentar el mercado al que queremos impactar con el producto o servicio.” (Entrevistado 4)*

*“Sin duda que son el método favorito de las PYMES, por dos razones, costo y rapidez de respuesta y atención al usuario.” (Entrevistado 5)*

*“Ahora los usuarios pueden ver el contenido, leer las experiencias de otros usuarios y comprar inmediatamente el producto, las redes sociales y los métodos de pago como PayPal, Sinpe o transferencia han venido para quedarse.” (Entrevistado 6)*

*“Las redes sociales son un método muy poderoso para poder conectar con el usuario, sin embargo, es importante que, si una PYME tiene este servicio para sus usuarios, le inviertan el tiempo que requiere la plataforma, al cliente no le basta con obtener el servicio, si se desea generar fidelidad, se le debe dar atención especializada al usuario, es decir seguimiento post compra.” (Entrevistado 7)*

*“Además de las redes sociales o planes de lealtad de los usuarios son otra herramienta muy valiosa que le permite a las empresas brindarle una experiencia al comprador y no solo un producto, esta diferencia es de gran valor agregado para que posteriores compras de los interesados.” (Entrevistado 8)*

## **Análisis**

En base en el criterio de entrevistados, el contenido pautado y orgánico que se hace a través de las redes sociales son fundamentales para poder lograr que los consumidores pasen por todas las etapas del funnel de compra de los compradores, tal como reconocimiento de marca, ingreso en la categoría, enganche a la marca, compra del producto o servicio y fidelización para posteriores compras. Los medios digitales han ido ganando terreno a los medios tradicionales, hoy en día, se llevan un gran parte del presupuesto publicitario anual en todo el mundo (Moreno Company, 2021).

Hay que destacar que las redes sociales han democratizado el acceso a la publicidad. Las tarifas publicitarias de la prensa, la radio y, sobre todo, de la televisión suponen un hándicap infranqueable para PYMES, pequeños negocios y autónomos por el alto costo que suponen (Moreno Company, 2021).

Si bien es cierto el impacto a través de la televisión sigue siendo una gran herramienta para el mercadeo, las compañías PYMES normalmente manejan un presupuesto reducido para poder promocionarse a través de estos medios, por lo que las redes sociales son una excelente alternativa para poder llegar a los usuarios, de otro modo no tendrían como hacerse sentir. Hoy en día muchos de los usuarios invierten más tiempo en sus celulares y plataformas digitales, por lo que es clave estar presentes en dichos canales donde se pueden capturar de manera orgánica, es decir posteos sin inversión o bien pauta con una inversión de por medio, donde se analizan clics, impresiones, vistas y otras reacciones de los usuarios con la marca.

Tomando en cuenta lo expuesto por los entrevistados y lo desarrollado en el análisis anterior, es de suma importancia la utilización de las redes sociales para darse a conocer, hoy en día es de los canales de comunicación más conocidos por los jóvenes y adultos, y el contenido que se puede compartir por este método es accesible para las PYMES de todo tipo.

## **Unidad de análisis 2: Mercadeo en el E-commerce**

Con base en lo anterior, de esta segunda unidad de análisis se desprenden las siguientes cinco categorías, las cuales serán desarrolladas de manera independiente, utilizando las palabras y expresiones exactas de las personas de la muestra participante en la entrevista, a las cuales se les aplicó el cuestionario y se realiza un análisis posterior, fundamentado en la teoría del tema.

- Redes Sociales
- Competitividad
- Aumento en exportaciones
- Internacionalización
- Estudio de Mercado

### **Categoría 1. Redes Sociales**

#### **Descripción**

Según lo indicado por la muestra seleccionada de personas con conocimiento en temas de PYMES, E-commerce y comercio internacional, se generó la primera categoría de la unidad. Hace referencia a las redes sociales que es el canal más utilizado por las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas para darse a conocer por sus consumidores, es una herramienta que

brinda recursos de mercadeo económicos y de gran alcance para todo tipo de consumidor. Los entrevistados compartieron su punto de vista acerca de esta forma de mercadeo en el E-commerce:

*“Redes sociales, especialmente Instagram y emails a nuestras bases de datos.”*  
(Entrevistado 1)

*“Instagram, Tiktok, Facebook”* (Entrevistado 2)

*“WhatsApp enviamos catálogos de las nuevas prendas, Instagram, utilizamos influencers para promocionar nuestros nuevos diseños”* (Entrevistado 3)

*“Redes sociales, también el salir en canales de TV nacional promocionando tu marca y tus redes sociales.”* (Entrevistado 4)

*“Redes sociales, bajo costo, mucho alcance.”* (Entrevistado 5)

*“La mejor forma de mercadeo para una PYME que utiliza el E-commerce siempre serán las redes sociales, Instagram y Facebook tienen muchas promociones.”* (Entrevistado 6)

*“Redes Sociales, es un medio barato y de alto alcance, con muchos beneficios de contacto.”* (Entrevistado 7)

*“Instagram, WhatsApp, eventos de PYMES.”* (Entrevistado 8)

## **Análisis**

Según las respuestas brindadas por las personas que formaron parte de la muestra, con relación a las redes sociales como método de mercado en las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas, se puede comprender que las redes sociales son el medio más usado por las pequeñas y medianas empresas para dar a conocer su empresa y sus productos en este caso vestidos de baño, algunos de los entrevistados utilizan otros medios como la TV nacional y también dentro de las redes sociales, la alianza con influencers que son personas con muchos seguidores en las redes sociales que ayudan a promocionar la marca en sus perfiles.

La digitalización de los procesos, la incorporación de las redes sociales a sus estrategias de venta y la habilitación de nuevas plataformas deben ser prioridad para las empresas que quieran sobrevivir en este entorno del E-commerce, (PROCOMER, 2017) aconseja que aquellos exportadores costarricenses, especialmente aquellos que ofrecen un producto destinado al

consumidor final deben invertir tiempo, dinero y recurso humano en la mejora de sus medios digitales. Debido a lo expresado por los entrevistados y el análisis expuesto las redes sociales deben de ser utilizadas en el E-commerce, ya que es un medio de bajo costo, y que genera alto alcance al consumidor.

## **Categoría 2. Competitividad**

### **Descripción**

Según lo indicado por la muestra seleccionada de personas con conocimiento en temas de PYMES, E-commerce y comercio internacional, se generó la segunda categoría de la unidad. Hace referencia a la competitividad que hay en el mercado y cómo la utilización del E-commerce genera ventajas en el mercado, la utilización de esta herramienta abre paso a nivel nacional e internacional. Los entrevistados compartieron su punto de vista acerca de esta forma de mercadeo en el E-commerce:

*“Las redes sociales han ayudado a nuestro emprendimiento a crecer y ahora ser más solicitados que otras empresas con las que iniciamos que no tuvieron un buen manejo de sitio web para sus clientes.” (Entrevistado 1)*

*“Costa Rica cuenta con muchas buenas empresas de bikinis, es importante tener cosas innovadoras para siempre estar entre los favoritos.” (Entrevistado 2)*

*“Todo se ha digitalizado, si te quedas fuera de las redes sociales y no realizas ventas online, tu negocio no funciona, las compras en línea llegaron a salvar muchas pymes.” (Entrevistado 3)*

*“Conforme pasan los años hay más competencia en las redes sociales, como empresa de bikinis debes de tener algo diferente para mantener a tus clientes y ser mejor.” (Entrevistado 4)*

*“Las compras online es un mundo que ahora está muy desarrollado, y muchas PYMES cuentan solo con esté medio para darse a conocer y crecer, es importante que el manejo de las redes sociales sea muy bueno para sobresalir.” (Entrevistado 6)*

*“La competencia es en lo que más pensamos, es un reto para nuestra marca y emprendimiento poder movernos más rápido y mejor que el resto, las compras en líneas es algo que se debe de tener sino nunca íbamos a avanzar.” (Entrevistado 4)*

## **Análisis**

De acuerdo con la información brindada por las personas que formaron parte de la muestra, las competencias en el mundo del E-commerce es algo que crece de manera rápida, hay competencia para todo, pero como indica uno de los entrevistados, se deben de hacer cosas distintas para obtener resultados distintos, las redes sociales claro que son un excelente puente de comunicación, pero se deben de manejar de manera profesional para que surjan los resultados esperados y más si este es el único canal de comunicación, con el que cuenta las empresa.

Según lo menciona (PROCOMER, 2017), “La digitalización de los procesos, la incorporación de las redes sociales a sus estrategias de venta y la habilitación de nuevas plataformas deben ser prioridad para las empresas que quieran sobrevivir en este entorno.” (párr. 2). La competencia crece cada día más y las compras en línea son el sustento de muchas empresas, pero el buen manejo de los sitios webs y redes sociales generan que estas compras crezcan día con día, gracias al mejor alcance de mercado que se genere.

## **Categoría 3. Aumento en exportaciones**

### **Descripción**

Todo tipo de aumento en las exportaciones se traduce en ventas, en ganancias, los emprendedores del país que trabajan directamente con el E-commerce tienen muchas ventajas de comercialización. Según lo indicado, por nuestros entrevistados se generó la tercera categoría de la unidad, hace referencia al aumento de las exportaciones en las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas. Los entrevistados compartieron su punto de vista acerca de esta forma de mercadeo en el E-commerce:

*“Claro que la utilización del E-commerce aumenta las exportaciones y ventas nacionales”*  
(Entrevistado 1)

*“Las ventas en línea han ayudado a nuestra empresa a crecer en ventas en el exterior, nos hemos hecho expertos en los envíos fuera del país”* (Entrevistado 2)

*“Con un anuncio que generamos en Instagram llegamos a clientas de Panamá, ahora son nuestras clientas más leales. Sin las ventas en línea y las redes sociales no hubiéramos podido abarcar a un mercado del exterior”* (Entrevistado 3)

*“El mercado de E-commerce es un mercadeo muy tarjetado y específico, lo que aporta es una mejora en la conversión a ventas como tal que se traducen en exportaciones.”*  
(Entrevistado 5)

*“Para las marcas emergentes, es importante una buena utilización de sitio web, entre más alcance más ventas más exportaciones, más crecimiento.”* (Entrevistado 6)

*“Claro que el E-commerce, la digitalización de la marca, se convierte en ventas y para las PYMES que tiene shipping worldwide, esto va a generar más exportaciones. Los emprendedores deben de ser astutos y siempre buscar ese detalle que genere más.”* (Entrevistado 7)

### **Análisis**

Según con la información brindada por las personas que formaron parte de la muestra, las exportaciones que están ligadas al E-commerce generar el aumento en la flexibilidad de lo que los clientes necesitan, también ayuda a reducir las barreras en la venta de productos, el abandono en los carritos de la compra y esto se ve transformado en el aumento en compras y exportaciones. Hoy en día, los clientes buscan agilizar procesos esto genera aumento en la utilización del E-commerce,

Según lo indica (PROCOMER, 2018), “Las ventas globales de comercio electrónico rebasarán los 4.47 billones de dólares, según se desprende del informe “Situación y perspectivas del comercio electrónico minorista”, elaborado por EAE Business School”, de acuerdo con la información dada por la entidad este sector de E-commerce, crecerá a doble dígito durante los próximos tres años, aunque moderará su ritmo a medida que crezca el número de internautas. Este tipo de crecimientos en las compras en líneas a nivel internacional, da una luz a futuro a todas las PYMES que utilizan el E-commerce como canal de compra y venta para realizar las exportaciones, el crecimiento de este nicho es grande, depende de que cada PYME logre sobresalir del resto

En relación con el análisis ejecutado y con las experiencias compartidas por los entrevistados, los emprendedores del sector de vestidos de baño de las provincias de Guanacaste y Puntarenas, deben de implementar el uso del E-commerce si desean tener un aumento visible en sus ventas, ya que este método está en constante crecimiento a nivel nacional e internacional.

## **Categoría 4. Internacionalización**

### **Descripción**

Existen muchas maneras de incrementar las ventas dependiendo de la industria, el mercado y las metas de cada PYME, incrementar las ventas siempre es uno de los objetivos más importantes de las empresas, entre más crecimiento de ventas haya, más se conoce de la marca y más clientes son atraídos, a la hora de incrementar las ventas en el extranjero se logra la internacionalización esto es lo que cada emprendedor de las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas busca a la hora de expandir sus ventas fuera del país, llegar a ser una marca no solo posicionada en Costa Rica sino más de esto lograr traspasar fronteras. Los entrevistados indican lo siguiente, acerca del incremento en ventas con el uso del E-commerce:

*“Vengo de Canadá, y esto genera que muchas de mis amigas y conocidos quieran adquirir nuestros bikinis, esto ayudo a que mi marca sea conocida en Canadá y los estados unidos, si no fuera por eso las ventas solo en CR serian un poco bajas, las compras por medio del sitio web generan mucho crecimiento.” (Entrevistado 4)*

*“Lo más importante es que las PYMES logren alcanzar ese mercado internacional, que logren posicionarse entre las marcas favoritas de los usuarios internacionales, el país tiene un gran apoyo a las PYMES, pero para crecer la empresa debe de expandirse fuera de fronteras.” (Entrevistado 5)*

*“La internacionalización de marca debe de ser una meta desde que se inicia, el país no es un mercado grande, las PYMES deben de exportar. Las empresas deben de contar con ventajas competitivas, mejora de la gestión de clientes y desarrollo de productos.” (Entrevistado 6)*

*“Maneje las redes sociales de una PYME cuando inicie como experta en E-commerce, y muchas veces sin buscarlo, aparecen muchos compradores del exterior, y en mi caso eran más los compradores del exterior que de CR, el posicionamiento de la marca en el exterior es muy importante hay personas que buscan cosas diferentes a lo que ven en su país.” (Entrevistado 7)*

### **Análisis**

De acuerdo con la información brindada, los expertos en E-commerce se encuentran de acuerdo en que la internacionalización de la marca es uno de los pasos más importantes que las PYMES deben de dar, con un buen manejo de sus estrategias de mercadeo, pueden iniciar a tocar

puertas de nuevos clientes en el exterior. Entidades públicas como (PROCOMER, 2022) buscan fortalecer la gestión empresarial de las pymes que cuentan con gran potencial de internacionalización, ya sea a través de la exportación directa o de encadenamientos con empresas exportadora, esto crea grandes herramientas para que las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas se sientan apoyadas en el camino de las exportaciones de sus productos.

De acuerdo con Pedro Beirute Prada, Gerente General de PROCOMER, “Este estudio determinó que los costos de producción, la falta de opciones de financiamiento y la falta de contactos comerciales; son de los principales retos que tienen las mujeres exportadoras. Esta información nos permite, a través de diversos programas institucionales -uno de ellos Women Export-, dirigir nuestros esfuerzos a atender esos puntos específicos y ofrecerles más y mejores oportunidades”. Muchas veces la falta de apoyo que reciben las emprendedoras, genera que sea mucho más difícil el proceso de internacionalización, claramente muchas de estas PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas buscan ampliar su empresa a mercados internacionales, por eso es de gran importancia que las entidades nacionales, generen iniciativas de apoyo y de liderazgo, pues la internacionalización no es un lujo, sino un paso más dentro del proceso de crecimiento de toda empresa, sea una PYME liderada por un hombre o una mujer.

Los emprendedores del sector de vestidos de baño de Puntarenas y Guanacaste deben de tener como objetivo la internacionalización ya que muchas veces se encuentran con más compradores comprometidos a nivel internacional, de acuerdo con la información recopilada de los entrevistados y el análisis brindado.

## **Categoría 5. Estudios de mercado**

### **Descripción**

Para los exportadores e importadores de cualquier país, de empresas grandes o pequeñas al momento de decidir comercializar al extranjero deben asumir varios retos para tener éxito, entre los aspectos importantes para tomar esta decisión es llevar a cabo un estudio de mercado que le permita conocer la situación del país destino, si será conveniente o no adentrarse en el mercado del país extranjero. La muestra entrevistada comentó lo siguiente:

*“Antes de iniciar con las exportaciones, nuestra agente de mercadeo realizo un estudio de mercado pequeño que nos ayudó a saber que era importante salir del país.” (Entrevistado 1*

*“Teníamos miedo de iniciar las exportaciones no sabíamos si realmente iban a funcionar no conocimos bien el mercado.” (Entrevistado 2)*

*“La mayoría de las veces no sabes a que te enfrentas, las redes sociales te dan mucha visión, pero no se sabe si lo que se ofrece es lo que los clientes van a querer” (Entrevistado 3)*

*“Claro que las ventas en línea y buen sitio web, ayudan a crecer y expandirnos, es importante conocer al mercado que te enfrentas, la competencia que debo de hacer para sobresalir.” (Entrevistado 4)*

*“Antes de exportar debes de conocer si realmente el mercado al que vas a ingresar te va a recibir, el estudio de mercados debe de ser una opción para obtener movimientos acertados” (Entrevistado 6)*

## **Análisis**

De acuerdo con la información brindada de los entrevistados, antes de iniciar con las exportaciones y utilización de E-commerce, deben de conocer mejor el mercado al que se enfrentan, varios de los emprendedores no saben a qué mercado se enfrentarán, por esta razón la recopilación de información acerca del mercado, como la competencia y las empresas que se mueven es muy importante, estar actualizando estudios de mercado para que se conozca cómo se mueven las ventas, los gustos de clientes, competencias.

Según (Kirberg, 2019), “Una razón común para no realizar estudios de mercado a la hora de elaborar el plan de negocios es ahorrar dinero y tiempo. El entusiasmo del emprendedor le impide tomar el tiempo necesario para una investigación formal.” (pag.100) Al inicio de emprender los dueños de las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas buscan el ahorro, y el priorizar la utilización de los recursos económicos en situaciones más relevantes para ellos, sin un estudio de mercado, las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas suelen disparar para muchos mercados, sin realmente saber si hay demanda y con el tiempo las pérdidas pueden ser grandes.

De acuerdo con (Kirberg, 2019), “Una idea es un pensamiento, una impresión, un sentimiento o una ilusión, pero muchos emprendedores confunden eso con una gran oportunidad. Numerosos negocios fracasan, no porque los emprendedores que lo traron de llevar a la práctica no hayan trabajado duro, sino que fallan porque realmente no existía una oportunidad real en lo que

comenzaron.” (pag.100) Mas allá de la poca motivación de los emprendedores a la hora de invertir en un estudio de mercado antes de iniciar con su emprendimiento, se deben de focalizar en lo que a futuro les puede ocasionar la falta de esta información tan importante, como pérdidas debido a que la demanda de su producto o servicio no es la que esperaban. No conocer si realmente el mercado está dispuesto o no, a invertir en su empresa o estar sin conocimiento de cómo es la competencia, que tan fuerte es, o que tan posicionada está en el mercado. El estudio de mercado es una clave para tener un futuro prometedor.

Los emprendedores del sector de vestidos de baño de Puntarenas y Guanacaste deben de buscar como objetivo la internacionalización ya que muchas veces se encuentran con más compradores comprometidos a nivel internacional, de acuerdo con la información recopilada de los entrevistados y el análisis brindado.

### **Unidad de análisis 3: Gestión logística**

Con base en lo anterior, de esta tercera unidad de análisis se desprenden las siguientes cinco categorías, las cuales serán desarrolladas de manera independiente utilizando las palabras y expresiones exactas de las personas de la muestra participante en la entrevista, a las cuales se les aplicó el cuestionario y se realiza un análisis posterior, fundamentado en la teoría del tema.

- Exportación
- Planificación
- Demanda de producto
- Transporte internacional
- Dificultades en la exportación

#### **Categoría 1. Exportación**

##### **Descripción**

Las exportaciones son unas de las principales fuentes de ingreso del país, para las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas muchas veces son la única fuente de ingreso, la internacionalización en estas empresas genera crecimiento económico, ya que las exportaciones es una de las formas más importantes y el modo más común de la participación de las empresas en el

ámbito internacional. El crecimiento del número de consumidores, a través del ingreso a nuevos mercados, permite alcanzar grandes volúmenes de producción y crecimiento. De acuerdo con lo anterior, crecimiento y éxito de las pymes en las exportaciones es fundamental para un sostenido desarrollo de la economía costarricense. Los entrevistados indicaron lo siguiente, con respecto a este tema:

*“Hemos visto mucho más incremento en las exportaciones con la utilización del E-commerce.” (Entrevistado 1)*

*“Las exportaciones son nuestro mayor ingreso económico.” (Entrevistado 2)*

*“Mis clientes más leales han sido generados por las exportaciones, sin las compras en línea no hubiera podido llegar a ellos.” (Entrevistado 3)*

*“Con exportaciones por medio del E-commerce les permitiría tener mucha mayor cobertura y escalabilidad de un negocio que requiere un esfuerzo inicial de posicionamiento en el mercado, como lo son las pymes.” (Entrevistado 4)*

*“Para las pequeñas empresas, para los nuevos emprendedores que este la herramienta del E-commerce para poder llegar mercados internacionales es una maravilla, hace unos años atrás, solo las grandes empresas sabían que era exportar, ahora solo necesitas un buen sitio web, las pymes hoy en día han tomado este mundo de las exportaciones como suyo.” (Entrevistado 5)*

*“Hoy en día entidades como PROCOMER ofrecen muchos cursos y existen muchas iniciativas que apoyan a las pequeñas empresas a exportar, las pymes son gran parte del ingreso económico del país a raíz de las exportaciones, debemos de apoyarlas.” (Entrevistado 6)*

*“Toda pyme debe de internacionalizarse, el E-commerce es una excelente herramienta. En la empresa en que laboro, que es una internacional, una empresa robusta, utiliza la compras en línea para todo, claro que una pyme debe de utilizarla, esto aumentara sus exportaciones y clientes.” (Entrevistado 7)*

*“Al iniciar a exportar por medio de las compras en línea, logramos sentir que al final estábamos logrando crecer.” (Entrevistado 8)*

## **Análisis**

(COMEX, 2022), menciona que en Costa Rica “no difiere mucho de los datos mundiales relacionados a las PYMES, ya que el 47% de nuestro empleo es generado por este sector, que a su vez representa el 35.7% del Producto Interno Bruto en Costa Rica. Como dato a destacar el 48% de ellas es liderado por mujeres, por lo tanto, también constituyen una fuente de empoderamiento económico femenino.” Las PYMES son un gran impulso en la economía de miles de familias, debido a esto, las PYMES deben de tener apoyo para tener las puertas abiertas a la internacionalización.

(COMEX, 2022), agrega un dato muy importante, citado por Pedro Beirute, gerente general de PROCOMER, “recordó que las exportaciones representan el 34% del PIB, y que el sector exportador genera un 30% del empleo nacional; además, el 80% del parque exportador está conformado por pequeñas y medianas empresas, razón por la cual no se puede permitir que ese motor de desarrollo económico y bienestar se apague.” (párr. 8). Las PYMES son un gran motor para el país, muchas de estas PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas exportan y otras están en camino a realizarlo, las entidades públicas del país deben de realizar más campañas de apoyo para la internacionalización de estas pequeñas y medianas empresas.

De acuerdo con lo expuesto en el análisis y la información recopilada de los entrevistados, los emprendedores del sector de vestidos de baño de las provincias de Guanacaste y Puntarenas deben de buscar la manera para realizar exportaciones de sus productos ya que esto ayudara a que haya un beneficioso incremento en las ventas y a su vez de clientes potenciales a nivel internacional, lo que genera para las empresas mucha más estabilidad y crecimiento.

## **Categoría 2. Planificación**

### **Descripción**

Las empresas de todas las industrias, tamaños y tipos necesitan planificación para llevar adelante sus procesos ordenadamente. Sin planificación, no hay un rumbo definido sobre cómo llegar hacia dónde quieren ir para que la empresa alcance sus objetivos, es imprescindible contar con una guía ordenada y clara de cómo hacerlo. La planificación en la logística de una PYME permite determinar las tareas y los roles que ocupa cada uno, evita pérdidas de tiempo, y de dinero

que necesita ser muy bien distribuido. Planificar permite trazar un horizonte temporal al cuál llegar, con todos los pasos necesarios para alcanzarlo. Para esta categoría los entrevistados indican:

*“Al iniciar con las exportaciones no contábamos con un norte definido, por eso iniciamos a planificar y organizar todas las ideas de mejor manera.” (Entrevistado 1)*

*“Perdimos mucho tiempo en nuestros comienzos, no teníamos los planes organizados.” (Entrevistado 2)*

*“Las exportaciones nos brindaron muchos beneficios, pero porque supimos acomodar y ordenar todo lo que queríamos hacer a la hora de iniciar con las ventas en el exterior, teníamos muchas ideas, pero tuvimos que priorizar las más importantes.” (Entrevistado 4)*

*“Con toda la experiencia que he logrado obtener, siempre pondré una buena planificación como punto número uno en toda creación de emprendimiento y mucho más a la hora de la exportación, no es posible avanzar sin un orden.” (Entrevistado 5)*

*“Lamentablemente, no todas las PYMES se organizan, no tienen sus objetivos planteados, al iniciar a exportar y nunca llegan a lograr muchos de planes, y terminan concluyendo su emprendimiento sin éxito.” (Entrevistado 6)*

## **Análisis**

Según la información recopilada de los entrevistados, la planificación es uno de los puntos más importantes a la hora de iniciar con las exportaciones en su emprendimiento y también cuando se inicia con cualquier proyecto, la pérdida de tiempo y de dinero es algo que todo emprendedor se lamenta durante su camino a la internacionalización. (Iglesias, La Cadena de Suministro, 2020) indica que “Nos encontramos en una época de creciente competitividad y de crecimiento de la importancia del comercio electrónico, y todas las compañías pequeñas y grandes deben de preparar respuestas en su planificación y procesos operativos para acceder al mercado en una posición que les permita satisfacer las necesidades de sus clientes” (párr. 1).

En relación con lo que dieron a conocer los expertos en E-commerce en las entrevistas y el análisis planteado, los emprendedores deben de contar con una planificación estratégica para evitar inconvenientes, gastos innecesarios y de esta manera satisfacer al cliente. También el plan logístico

permite seguir una idea ya definida y bien desarrollada de todas las de actividades logísticas, lo que ayudará a que disminuir el número de imprevistos.

### **Categoría 3. Demanda de producto**

#### **Descripción**

Esta categoría hace referencia a la demanda de los productos, en este caso, vestidos de baño en el país, la moda y diseño en Costa Rica, cada vez toma más fuerza, el país está sumergido en una ola de emprendedores bien capacitados en la creación y producción de vestidos de baño, la moda en esta época es uno de los mercados que más vende a nivel nacional e internacional así lo indica (PROCOMER, 2019), en donde menciona que “la moda en Costa Rica ha tomado auge, en temas como diseño, y confección de ropa, vestidos de baño, joyería, accesorios y calzado. Actualmente, el sector dirige su oferta a mercados como Estados Unidos, Guatemala, Colombia, Perú y Panamá, sin embargo, es importante para los exportadores costarricenses la constante búsqueda de nuevos mercados, nuevos nichos y canales, para diversificar su presencia e incrementar sus ventas.” (párr.7). Sobre este tema los entrevistados indicaron lo siguiente:

*“La mayor cantidad de nuestros clientes vienen del extranjero.” (Entrevistado 1)*

*“Los bikinis son muy solicitados en Costa Rica, principalmente por chicas que viven en las playas y practican el surf. Recibimos también muchas compras de Canadá y Estados Unidos.” (Entrevistado 2)*

*“Tenemos muchos clientes a nivel nacional e internacional, la compra de bikinis es algo que se mantiene durante todo el año.” (Entrevistado 3)*

*“Los bikinis son muy buscados por todas las edades, hemos tratado de ir conociendo el gusto de los clientes para así darles los mejores estilos y calidad, las compras en línea nos ayudan a llegar a todas las clientas.” (Entrevistado 4)*

*“El área de moda, esta con mucho crecimiento dentro y fuera del país, y los vestidos de baño ahora han ganado mucha popularidad y los clientes buscan cosas innovadoras, y de buena calidad.” (Entrevistado 5)*

*“Estamos en una época en donde los clientes, buscan más calidad que cantidad, y les importa muy poco el valor de un buen producto, si la calidad del vestido de baño es buena, tendrán mucha demanda.” (Entrevistado 6)*

*“No tenemos zona específica de más compras en el país, tenemos compras desde chicas de la zona de playa hasta chicas de la ciudad, contamos con bastantes compras en nuestro sitio web de clientas del exterior” (Entrevistado 8)*

## **Análisis**

Se puede decir que el país consta con una demanda constante en la adquisición de vestidos de baño, gracias a la herramienta del E-commerce, es posible llegar a todos los clientes del país, ya que según comentan los entrevistados, tienen compras constantes sin importar la zona del país, al igual mantienen exportaciones durante todo el año, gracias a las plataformas que brindan facilidad de compras en línea. Según (PROCOMER, 2017), “la industria de artículos de moda representa un mercado de gran dinamismo, impulsada por consumidores exigentes que demandan constantemente nuevas propuestas de valor agregado, diversificación y alto contenido de innovación” (párr. 10).

La demanda del producto está en crecimiento, pero los emprendedores se topan con clientes muy exigentes en detalles como la calidad e innovación de la marca, es tarea de los emprendedores de este sector, estar innovando su marca, estilo y diseño. La moda como el resto de los sectores del mundo se mueve muy rápido y los consumidores buscan esas nuevas tendencias. Álvaro Piedra, Director de Exportaciones de PROCOMER, señala que (PROCOMER, 2018) “la industria de la moda y diseño costarricense tiene una oportunidad importante en el exterior, motivo por el cual PROCOMER apostamos por este sector y hacemos esfuerzos para desarrollar experiencias y capacidades locales en preparación para incursionar en los mercados internacionales” (párr. 3).

Los emprendedores de vestidos de baño de las zonas de Guanacaste y Puntarenas tienen grandes oportunidades de obtener ventas estables y crecientes ya que la demanda de este producto es dinámica durante todo el año a nivel nacional e internacional, según la información recopilada por los entrevistados y el análisis realizado.

## **Categoría 4. Transporte Internacional**

### **Descripción**

El transporte internacional es un aspecto muy importante en cualquier compra y venta que se desee efectuar, ya que el tiempo que se toma en que los productos lleguen a los clientes, representa un valor importante en el costo de los mismos y genera más compromiso de marca de los clientes. De acuerdo con la guía de optimización logística, Costa Rica de (PROCOMER, 2018), “Uno de los principales desafíos y retos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (PYME), en Latinoamérica y el Caribe, es el acceso a información logística y transporte internacional confiable y de fácil uso, que faciliten minimizar el impacto de los costos logísticos en sus empresas”. Las pequeñas y medianas empresas siempre cuentan con muchas trabas en temas de exportación, el no tener grandes sumas de dinero que les permita contar con un departamento especializado en logística, genera que muchos detalles no sean tomados en cuenta a la hora de realizar las exportaciones, debido al desconocimiento en el tema. Para esta categoría los entrevistados comparten:

*“Utilizamos DHL Express para compras realizadas en el exterior los cuales recogen pedidos en nuestra tienda en Jaco dos veces por semana. Para envíos en Costa Rica utilizamos Correos de Costa Rica.” (Entrevistado 1)*

*“DHL y Correos de Costa Rica” (Entrevistado 2)*

*“USPS para los Estados Unidos, DHL y Correos de Costa Rica” (Entrevistado 3)*

*“Correos de Costa Rica, para envíos nacionales e internacionales” (Entrevistado 4)*

*“Pure players como Pedidos Ya, Uber Eats. Algunos de ellos hacen E-commerce directo y utilizan a Correos de Costa Rica como operador logístico.” (Entrevistado 5)*

*“Correos de Costa Rica” (Entrevistado 8)*

### **Análisis**

Los emprendedores a la hora de realizar exportaciones, no hacen todo el proceso logístico para el envío. Los emprendedores utilizan un intermediario que se encarga de recoger los productos, vestidos de baño, en este caso, y de llevarlos directamente a la casa de cada cliente fuera del país.

Este tipo de envíos internacionales que brindan empresas encargadas en este proceso, son una gran ventaja para las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas, que son empresas en crecimiento, que se están adentrando en el mundo de las exportaciones y muchas veces no tiene el dinero ni la capacidad para crear un departamento de exportaciones que se encargue de toda la logística que requiere el exportar, si estas empresas no estuvieran brindando estos servicios, muchas de las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas, hoy en día, que están internacionalizándose, no podrían hacerlo.

Según (Correos de Costa Rica, 2023), Exporta Fácil “Es un servicio que permite a las micro, pequeñas y medianas empresas exportar por Correos de Costa Rica de una manera simplificada y ágil sus productos a más de 190 países” (párr. 1). El que las PYMES utilicen esta herramienta que brinda esta empresa nacional, genera muchos beneficios y también ahorros para la empresa. Que existan este tipo de iniciativas, que guían e impulsan a que un emprendimiento pueda internacionalizarse de una manera sencilla es trampolín para la economía de las PYMES y del país. Como principales beneficios de esta iniciativa se destacan (Correos de Costa Rica, 2023):

- Mayor participación de las micro, pequeñas y medianas empresas en el mercado internacional.
- Descentralización, posibilidad de realizar exportaciones desde cualquier parte del país, integrando a las MIPYMES locales al mercado internacional.
- Generación de una cultura exportadora en el país.
- No requiere contratar agente aduanero en el interior del país. Fuera del país, los envíos deben acogerse a las regulaciones internacionales.
- Seguimiento en línea de sus exportaciones para la modalidad expresa.
- Servicio de recolección para el servicio expreso en la GAM. (párr. 2).

Considerando lo expuesto en este análisis y lo expresado por los entrevistados, los emprendedores del sector de vestidos de baño de Guanacaste y Puntarenas, los emprendedores cuentan con herramientas de envíos que facilitan los procesos de exportación, así de esta manera la internacionalización no es un lujo para las empresas con departamentos especializados.

## **Categoría 5. Dificultades en las exportaciones**

### **Descripción**

Las dificultades en las exportaciones siempre son un tema existente, si empresas grandes cuentan con muchos imprevistos, las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas usualmente cuentan con más dificultades, como lo es la falta de conocimiento. La mayoría de veces los emprendedores no son personas con estudios en el área de aduanas o comercio internacional lo que genera que no comprendan lo que deben de hacer o cuales son los procesos que deben de seguir para exportar lo que crea incertidumbres, y muchas veces la deserción en temas de exportar. La disponibilidad en recursos es otro tema que se trae a la mesa, recursos como financiero, la carencia de personal dedicado a la exportación, la falta de las entidades financieras locales para apoyar la exportación y la baja calidad de los agentes exportadores. Los entrevistados comentaron lo siguiente:

*“Aún sigue siendo el costo del envío que es bastante elevado lo que nos dificulta ofrecer precios de envío competitivos para nuestras clientas.” (Entrevistado 1)*

*“La limitación económica siempre es la principal dificultad a la hora de exportar, se debe de contar con fondos para imprevistos, al inicio no hay presupuesto para esto” (Entrevistado 2)*

*“La mayor dificultad es no saber nada del tema, y no contar con guía o apoyo del gobierno para que el crecimiento de todas las empresas sea igualitario” (Entrevistado 3)*

*“Falta de conocimiento y apoyo” (Entrevistado 4)*

*“La PYMES son empresas pequeñas, que no cuentan con departamentos, y menos con un departamento enfocado solo en exportaciones, el mayor problema durante las exportaciones es el desconocimiento y la falta de empresas nacionales que se dediquen a contar con este servicio para las pymes” (Entrevistado 5)*

*“El problema principal es el económico, las empresas pequeñas no inician con mucho presupuesto para darle frente a todo lo que es exportar.” (Entrevistado 6)*

*“Al no contar con una persona especializada en las exportaciones, no conocen bien el proceso que deben de realizar, no conocen proveedores, y muchas veces no tienen una idea de lo*

*que cuesta este proceso, deben de existir más impulso para estas PYMES por parte del gobierno”*  
(Entrevistado 7)

*“Llegar a los clientes dentro del tiempo estipulado, ya que al no contar con un conocimiento de exportaciones o una persona encargada no conocemos bien los problemas que pueden surgir.”* (Entrevistado 8)

## **Análisis**

Muchas veces las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas tiene limitaciones económicas, lo que genera que no puedan realizar capacitaciones o que no puedan buscar ayuda profesional para informarse de como exportar, lo que limita el aumento en las exportaciones de las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas. Actualmente, entidades públicas cuentan con iniciativas como lo es “Propyme +Clústeres 2022”, que ayudará financieramente a algunas PYMES del país, así lo menciona el (MEIC, 2023) “Esta convocatoria dispone de ¢120 millones en calidad de fondos “no reembolsables” que se colocarán entre las seis mejores propuestas, después de un proceso de evaluación. Las empresas seleccionadas recibirán hasta un máximo de ¢20 millones de colones para financiar la iniciativa” (párr. 2).

Este tipo de iniciativas ayudan al fortalecimiento de las empresas PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas, ya que, con un apoyo financiero, hay muchas cosas que se pueden mejor y la inversión en las exportaciones puede aumentar. Otra ayuda para las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas, es la Expo PYME, de acuerdo con él (MEIC, 2023) “En esta oportunidad las personas emprendedoras y empresarias tendrán un espacio de encuentro, conocimiento, exposición, venta, contacto comercial y financiero, para el fortalecimiento de sus negocios.” (párr. 1). Gracias a estas oportunidades, las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas pueden expandir más su mercado y punto de vista, ya que conocen nuevos clientes, con nuevas visiones y necesidades que deben abarcar. con todos los pasos necesarios para alcanzarlo.

Los emprendedores del sector de vestidos de baño de Guanacaste y Puntarenas, deben de contar con personal especializado que proporcione la ayuda debida durante los inconveniente que surjan en las exportaciones que realizan, también es importante el interés en las capacitaciones que sean necesarias para optar por el conocimiento necesario para estos procesos, según con lo

recopilado por los entrevistados y en relación con lo el análisis realizado.

#### **Unidad de análisis 4: Instructivo de apoyo para las PYMES**

Con base en lo anterior, la cuarta unidad de análisis se desprenden las siguientes cuatro categorías las cuales serán desarrolladas de manera independiente utilizando las palabras y expresiones exactas de las personas de la muestra participante en la entrevista, a las cuales se les aplicó el cuestionario y se realiza un análisis posterior, fundamentado en la teoría del tema.

- Conocimiento del Proceso
- Participación de las entidades
- Herramienta para las PYMES
- Apoyo ante imprevistos

#### **Categoría 1. Conocimiento del proceso**

##### **Descripción**

El conocimiento del proceso de comercialización de productos y la conexión con el canal digital es de mucha importancia para el éxito de las empresas PYME, se sabe que las personas invierten mucha parte de su tiempo en plataformas digitales, por lo que la marca debe estar en el medio que más utilizan los usuarios. Las redes sociales son el día a día de las personas donde comparten opiniones, experiencias y compra de bienes o servicios, sin embargo, no se trata solo de tener un usuario en Facebook o Instagram, sino que se debe tener un conocimiento integral del proceso de conexión entre comercializar a través de canales digitales. Los entrevistados declararon lo siguiente:

*“Las entidades públicas como PROCOMER brindan a través de su página web diferentes herramientas que le permiten a las PYMES capacitarse, participar en programas, ferias o proyectos, permite tener un conocimiento inicial acerca exportación de productos, sin embargo, son procesos complejos que muchas veces son solucionados por empresas especializadas subcontratadas.” (Entrevistado 1)*

*“Visité un par de veces las instalaciones de PROCOMER para buscar apoyo, sin embargo, no fue el acompañamiento más placentero de todos, al final tuve que invertir en asesorarme por*

*una empresa privada, lo cual representó una inversión no planificada en el punto de partida del proyecto.” (Entrevistado 2)*

*“En la página web de PROCOMER existen documentos que apoyan el análisis logístico según el país que se desee exportar, esto sin lugar a duda fue de gran apoyo en el momento que la empresa inició la comercialización hacia los Estados Unidos.” (Entrevistado 3)*

*“Pienso que la plataforma de PROCOMER debería ser más amigable, debe existir una herramienta que permita a los emprendedores tener información más sencilla de entender, la mayoría del lenguaje es muy técnico para los que están iniciando.” (Entrevistado 4)*

*“PROCOMER siempre tiene las puertas abiertas, sin embargo, el trámite logístico debe ser llevado por una empresa especializada, ya que aprender durante la marcha se traduce en demoras por la inexperiencia.” (Entrevistado 5)*

*“A través de PROCOMER conocí la plataforma K-Global, lo cual nos facilitó la identificación y contacto con oportunidades de inversión directa.” (Entrevistado 6)*

*“No tuve buena experiencia, siento que le dan más énfasis a PYMES ya desarrolladas y no tanto a primerizas, quizás por poca confianza de éxito.” (Entrevistado 8)*

## **Análisis**

Todos los productos tienen distintas oportunidades y regulaciones, según sus características y el destino que se elija, por lo tanto, el proceso siempre es diferente. Sin embargo, en todos los casos, el primer paso para exportar es asesorarse con PROCOMER. Dentro de la página web de PROCOMER se tienen disponibles una serie de documentos que le permiten a las PYMES conocer las generalidades de exportación del mercado donde se quiera exportar el producto. Esto, sin duda, es un primer paso para tomar la decisión de dónde exportar el producto o servicio que se tenga como intención lanzar.

Hay una serie de opiniones encontradas dentro los entrevistados, quienes tuvieron buena respuesta o una guía de PROCOMER para iniciar su proyecto de comercialización y quienes no le ven un valor agregado al soporte que dicha entidad puede brindar. Muchas veces la perseverancia y consistencia de una PYME hace que se haga la diferencia entre el éxito y el des éxito.

Considerando lo expuesto por los entrevistados y el análisis realizado anteriormente, los emprendedores deben de considerar más las herramientas brindadas por las entidades realizadas a este tema, debido a que mucho de los retos es la falta de conocimiento por parte de los emprendedores

## **Categoría 2. Participación de las entidades**

### **Descripción**

Para empresas debutantes en el mundo de las PYMES, es de mucho apoyo la participación de entidades estatales que estén a la disposición y al alcance. Cuando se inicia un proyecto, el presupuesto es limitado y el hecho de subcontratar empresas privadas compromete la inversión inicial del proyecto. En Costa Rica, PROCOMER es una herramienta poderosa para poder tener un conocimiento general de los procesos involucrados en la exportación de productos o servicios, sin embargo, a muchas veces las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas deciden investigar por sus propios medios, sin tener un conocimiento básico en términos de exportación. Los entrevistados declararon lo siguiente:

*“No recibimos ningún tipo de ayuda por parte de entidades públicas para iniciar a exportar, hay ciertas iniciativas, pero debes de concursar, es difícil ser elegido.” (Entrevistado 1)*

*“No existe un número en donde puedas llamar y te den toda la guía que necesitas, muchas veces nos subestiman por ser pequeños emprendimientos.” (Entrevistado 2)*

*“Lo más que hemos hecho es ir a ferias de pymes o emprendimientos, para darnos a conocer, pero no buscamos apoyo de entidades, la misma empresa que nos ayudan con él envió de los vestidos de baño, no dan algunos tips.” (Entrevistado 3)*

*“El país no cuenta con ayuda para todos los tipos de PYMES, hay iniciativas, pero para emprendimientos muy específicos, el gobierno solo ayuda a las empresas que prefieren” (Entrevistado 4)*

*“Sé que el gobierno cuenta con planes de ayuda o financiamientos para PYMES, no estoy 100% enterada de cuál es el proceso para ser parte de eso, pero si siento que falta más apoyo para las PYMES” (Entrevistado 5)*

*“Se debe pensar en inversión o en una nueva plataforma que permita hacer crecer a los trabajadores de la moda brindándoles oportunidades, formar una especie de asociación o cooperativa.” (Entrevistado 6)*

*“Hace falta más cultura de apoyo a la PYMES, a muchas empresas les da miedo exportar por falta de conocimiento” (Entrevistado 7)*

*“Debe existir un mayor apoyo a los emprendedores de moda en el ámbito legal, económico, de diseño, es un marco complejo el no sólo crear un negocio, sino mantenerse durante los años, se debe estar preparado para todas las adversidades” (Entrevistado 8)*

## **Análisis**

Muchos de los emprendedores del país, esperan más apoyo por parte de las entidades públicas del país, se comenta que PROCOMER cuenta con iniciativas, pero para empresas muy específicas, con características muy definidas. Según la búsqueda que se realizó, el MEIC cuenta con servicios de desarrollo empresarial, en donde brinda información de personas especializadas que pueden ayudar con consultorías y guías en temas específicos, que puede ser de mucha ayuda para las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas, de acuerdo con la información compartida en su sitio web, (MEIC, 2023) “servicios dirigidos a incrementar la productividad de las MIPYME y Emprendimientos, diferentes a los servicios financieros y que pueden ser ofrecidos por las diferentes instituciones que integran la Red de Apoyo a las PYME y Emprendedores o que se encuentran registradas como oferentes de Servicios de Desarrollo Empresarial ante el MEIC.” (párr. 2).

El Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, también ofrece apoyo como financiamientos y capacitaciones a las PYMES, pero como lo indican algunos de los entrevistados la ayuda es para emprendimientos en específicos, ya que según él (MTSS, 2022) “La ejecución de PRONAMYPE está fundamentada en la Ley Número 5662 de Desarrollo Social y Asignaciones Familiares. Ejecutar componentes de Microcréditos, Capacitación y Asistencia Técnica, para personas en condición de pobreza, con el propósito de facilitar su Movilidad Social y mejorar la calidad de vida propia y de sus familias; propiciando su Autoempleo” (párr. 2). Esto es una gran iniciativa, pero las ayudas que el gobierno genera es solo para sectores específicos o PYMES, ya creadas, con características específicas.

PROCOMER tiene una nueva iniciativa para esas empresas que tienen una transformación más enfocada en el cuidado del medio ambiente, (PROCOMER, 2021) “luego de haber iniciado una reconversión productiva hacia procesos y productos más sostenibles en 188 pequeñas y medianas empresas del país, el programa de Crecimiento Verde lanza la VI convocatoria con el objetivo de reclutar a 30 nuevas pymes para dotarlas de fondos no reembolsables.” (párr. 2).

De acuerdo con el análisis planteado y la información recopilada por los entrevistados, los emprendedores deben de tener la iniciativa de buscar los métodos de apoyo, ya que las entidades públicas del país están en constante búsqueda de como facilitar material de apoyo para promover las exportaciones del país.

### **Categoría 3. Herramienta para las PYMES**

#### **Descripción**

Es importante que existan más herramientas para todas las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas, que haya más guías, más capacitaciones libres, que haya más iniciativas en las que todas las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas sean tomadas en cuenta. Algunos de los desafíos de la industria de la moda en Costa Rica es que entre los diseñadores exista más unión para erradicar problemas en común y mucho más apoyo del gobierno, en donde se realicen más eventos y que de esta se puedan conocer proveedores y potenciales clientes, ya sean a nivel nacional o internacional. Los entrevistados opinaron lo siguiente acerca esta categoría:

*“No hay muchas herramientas que nos ayuden a saber que puertas tocar para poder mejorar nuestras exportaciones.” (Entrevistado 1)*

*“Al inicio todo es desconocido, no cuentas con una guía que te diga como exportar o como tener éxito.” (Entrevistado 2)*

*“Tienes que abrirte paso tu solo, el gobierno no cuenta con iniciativas para todo tipo de empresas.” (Entrevistado 3)*

*“Nunca he tocado la puerta del gobierno, por lo general el apoyo del gobierno es muy tedioso, nunca nada es sencillo, se pierde muchísimo tiempo.” (Entrevistado 4)*

## **Análisis**

Las PYMES del país no cuentan con una guía o un fácil acceso a herramientas, que les facilite las exportaciones, muchas veces las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas ni siquiera intentan tocar las puertas del gobierno ya que muchas de las iniciativas son para empresas con especificaciones diferentes. Es importante que el gobierno cuente con más apoyo a las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas y que existan líneas telefónicas, correos o capacitaciones gratuitas y que sean concretas y precisas de una manera en la que los emprendedores que no conocen del tema del comercio internacional sepan cómo lograr exportar.

Una herramienta con la que cuenta la Promotora de Comercio Exterior es el “test del exportador” esta herramienta, según explica (PROCOMER, 2023), “tiene como objetivo identificar la etapa en la que se encuentra su empresa en relación con la incursión en los mercados internacionales, le permitirá identificar las fortalezas y puntos de mejora que tiene su empresa como insumo para elaborar un plan de desarrollo en el área de comercio internacional. Una vez evaluada la información que nos compartirá, estaremos brindando la realimentación para el acceso a los servicios de PROCOMER.” (párr. 1). Considerando la información compartida por los entrevistados y el análisis producido, los emprendedores del sector de vestidos de baño fallan en no tocar las puertas de las entidades públicas relacionadas con el tema PYMES, muchas de las entidades velan por el crecimiento y participación activa de las pequeñas y medias empresas del país sin importar su tamaño o necesidad.

## **Categoría 4. Apoyo ante imprevistos**

### **Descripción**

Según se discutía en la categoría anterior, la falta de conocimiento integral del proceso de exportación y el riesgo que toman las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas, con el afán de ahorrar presupuesto son desencadenantes de resultados negativos para las empresas, por lo que el apoyo ante imprevistos brinda mucha seguridad a las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas en los momentos que se les presentan dificultades, o que no cuentan con el financiamiento necesario para poder finalizar sus procesos de exportaciones y llegan muchos desenlaces en lo que se detiene el proyecto por falta de asesoría técnica o apoyo. Los entrevistados declararon lo siguiente:

*“Al no contar con un departamento desarrollado de exportaciones, se corre el riesgo a contar con muchos errores, se debe de ahorrar para hacerle frente a imprevistos que se encuentren en el camino.” (Entrevistado 1)*

*“Sería muy bueno que se brinden capacitaciones de saber cómo abordar dificultades de una manera más inteligente.” (Entrevistado 2)*

*“En los emprendimientos todo es un imprevisto, al contar con poco dinero, y a la vez pocos conocimientos pueden pasar muchas cosas.” (Entrevistado 3)*

*“Las mayores dificultades son los costos de envío, que cada vez son más altos, se debe de estar consultando si hay maneras más económicas para enviar los productos, ya que esto genera que no seamos tan competitivos en el mercado por los precios.” (Entrevistado 4)*

*“Sería de mucha ayuda una organización nacional, que integre a todos los emprendedores, y que tengan fáciles accesos a financiamientos y capacitaciones que ayuden en el momento que la empresa necesite un apoyo de alguna entidad formal.” (Entrevistado 8)*

## **Análisis**

De acuerdo con los emprendedores que brindaron su punto de vista, la falta de una entidad más comprometida en las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas en temas de capacitaciones de fácil acceso o financiamientos, así de esta manera las empresas sentirán que tienen un respaldo mayor antes cualquier problema que se les presente. El éxito en la internacionalización, ya sea de bienes o de servicios, depende de muchas variables, siendo una de ellas la adecuada preparación de los empresarios, donde se conozcan e interioricen los procesos que conlleva la internacionalización. Por eso, antes de exportar, es sumamente importante adquirir conocimientos que desarrollen y consoliden las capacidades empresariales que los emprendedores tenga, así como conocer de las herramientas que tengan a mano y que pueden ayudar a salir de una situación de negativa que surja durante el proceso.

Es importante contar con planes para reaccionar ante diversas eventualidades que afecten a nuestra compañía, como falta de recursos, accidentes o situaciones ajenas a nuestra capacidad de acción como criminalidad, falta de servicios o clima adverso. Por ello, debemos crear un plan, que nos permita tener diversas rutas para atender situaciones negativas en diversas circunstancias. Según (Presidencia, 2018) “El Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) promoverá las condiciones

necesarias para estimular el emprendimiento e innovación, como motor de desarrollo económico territorial y nacional dirigido a personas emprendedoras y pequeñas-medianas empresas” (párr. 3).

Considerado lo anterior, en relación con el análisis planteado y la información brindada por los entrevistados, hay instituciones que están realizando iniciativas para ayudar a estos emprendedores en el desarrollo económico y en su innovación, es necesario que los emprendedores del sector de vestidos de baño de Guanacaste y Puntarenas abran sus puertas a todas las cooperaciones que se realizan por parte de las mismas y de este modo podrán contar con apoyo ante imprevistos a nivel interno y externo.

### **Interpretación de datos**

En el nuevo comportamiento de compra del consumidor y la innovación en herramientas de venta que hoy día utilizan las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas, confirman la relevancia que tiene el E-commerce como método de compra y venta, por eso la importancia de invertir en activos digitales que faciliten el proceso de compra para ambas vías, así como.

Por otra parte, los emprendedores de las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas reflejan que muchas veces no cuentan con una sólida estructura de colaboradores con conocimiento básico en el manejo de las exportaciones a través del E-commerce, situación que los obliga a invertir en tercerar este servicio, lo que encarece el margen de sus productos. En base a lo recopilado durante las entrevistas se identifica la carencia en las inversiones iniciales en cuanto a un buen manejo del E-commerce, lo que genera un reto para este tipo de empresas para poder comercializar a nivel internacional sus productos.

Esta investigación, también logro identificar que las empresas PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas requieren contar con otro tipo de colaboradores que son muy importantes en el éxito del E-commerce, y que deben de tener suficiente conocimiento para poder desarrollar, ejecutar y monitorear su canal de compra y venta digital, de modo que se logren alcanzar los objetivos de cada empresa entre los más principales y así evitar que fracasen emprendimientos con futuro.

Actualmente los compradores invierten mucho de su tiempo en la utilización de las redes sociales por lo cual es vital darse a conocer en este tipo de plataformas de manera orgánica o mejor aun invirtiendo en una pauta segmentada según el mercado meta del producto, de modo que la exposición sea constante y les permita a los consumidores avanzar por las diferentes etapas de la marca, hasta lograr la fidelización de sus clientes. Las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas deben de invertir en este tipo de mercadeo ya que de esta manera es mucho más sencillo llegar al cliente y por otro lado es mucho más económico para los inicios de las PYMES que cuentan con presupuestos reducidos.

A través de este estudio, se constata que la competencia crece cada día más en el sector de vestidos de baño en el país, y mucha de estas nuevas PYMES también incursionan en el mundo del E-commerce , por factores como el alto alcance y el bajo costo para iniciar un proyecto, sin embargo, es crucial complementar con un buen manejo de los sitios web y redes sociales, de modo que esta poderosa herramienta digital es cada vez más famosa, es importante que las PYMES de las provincias de Guanacaste y Puntarenas busquen mejorar el servicio al cliente, el mejor manejo del sitio web y contar con más personal especializado en procesos logísticos de esta manera tendrán la oportunidad de crecer en ventas y mejorar la rentabilidad del negocio.

Uno de los objetivos estratégicos clave para los emprendedores del sector de vestidos de baño de Puntarenas y Guanacaste es la internacionalización de su marca, de modo que el alcance de la empresa se amplifique a nivel internacional, de esta manera los compradores de todo el mundo puedan tener conocimiento del producto y de la marca asociada, debido a la alta demanda en la competencia se llegara a impactar a posibles clientes potenciales fuera del territorio nacional, y así se tendrán clientes fuera y dentro del país.

Otra de las oportunidades que tiene los emprendedores de este sector es contar con una debida planificación estratégica en base a sus objetivos de modo que se puedan mitigar los inconvenientes que eventualmente podrían vivir los consumidores, ya sea por retrasos en los pedidos, mal servicio al cliente o poco seguimiento post compra. De modo que un plan estratégico en la logística, les va permitir contar con un plan de acción en el momento que se presenten imprevistos que podrían afectar a sus clientes.

Por otra parte, según la información brindada a través del instrumento seleccionado se documenta que los emprendedores de vestidos de baño de las zonas de Guanacaste y Puntarenas

cuentan con grandes oportunidades de obtener ingresos estables y crecientes, ya que se conoce la demanda de este tipo de productos, la cual es constante durante el año, máxime si cuenta con presencia a nivel nacional e internacional.

De igual modo, los emprendedores del sector de vestidos de baño de Guanacaste y Puntarenas, tiene a su disposición herramientas como capacitaciones, guías, material de crecimiento de empresa, que faciliten el proceso de exportación, en caso de no contar con una estructura tan robusta a nivel de planilla y no se cuente con un departamento orientado al envío de los productos al exterior, situación que sería el primer paso de la internalización.

Se identificó que las empresas PYMES baño de Guanacaste y Puntarenas tienen poco conocimiento de las instituciones que apoyan a la comercialización de los productos y servicios, además de las herramientas que las mismas cuentan y que tienen a disposición para este tipo de empresas. Por lo que, es importante invitar a las PYMES del sector de Guanacaste y Puntarenas a indagar más con empresas como MEIC, COMEX o PROCOMER de modo que puedan tener un conocimiento más amplio de como exportar sus productos.

Finalmente, se constata que hay instituciones que realizan iniciativas para ayudar a estos emprendedores en el desarrollo económico y en su innovación, es necesario que los emprendedores del sector de vestidos de baño de Guanacaste y Puntarenas busquen más, se interesen más por conocer estas iniciativas y también que abran sus puertas, a todas las cooperaciones que se realizan por parte de las mismas y de este modo podrán contar con apoyo ante imprevistos a nivel interno y externo.

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

### **Conclusiones**

Esta tesis ha demostrado que el canal de compra y venta de E-commerce, es una herramienta esencial y estratégica para un exitoso posicionamiento a nivel nacional e internacional para las PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste.

El mayor reto para lograr una buena comercialización es la falta de personas especializadas en temas como exportaciones y gestiones logísticas.

La investigación realizada demuestra que hay entidades públicas que velan por el crecimiento y posicionamiento de las PYMES del sector de vestidos de baño de Guanacaste y Puntarenas.

Se conoce que las PYMES de las provincias de Puntarenas y Guanacaste cuentan con una estructura de su empresa indefinida y pocos departamentos especializados.

Para el primer objetivo específico basado en las ideas anteriores se concluye que las estructuras de las PYMES de las provincias de Puntarenas y Guanacaste, utilizan en su totalidad el E-commerce como canal de compra y venta.

Se demostró que redes sociales es el canal de compra y venta más utilizado por las pequeñas y medianas empresas de las zonas de Puntarenas y Guanacaste,

Además de esto, existe competencia a nivel de vestidos de baño en el país, las PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste deben de contar con un buen manejo de sus plataformas de E-commerce y elevar el nivel de su servicio al cliente.

La utilización del E-commerce como canal de compra y venta, genera aumento en las exportaciones gracias al aumento en ventas que genera este método de compra.

Los expertos del e-commerce determinan que la internacionalización de las PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste debe de ser el objetivo principal de la empresa para alcanzar más clientes potenciales.

Esta investigación demuestra la forma de mercadeo utilizado por las PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste, es el canal de redes sociales, lo cual ha generado que las PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste tengan más crecimiento en compras y exportaciones.

Se determina que las PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste son un gran aporte a la economía del país, debido a que gracias a estas empresas hay muchos nuevos empleos generados.

Se concluye que la planificación es uno de los puntos más importantes, por lo cual toda PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste debe de fijar sus objetivos principales y tener un horizonte definido.

Se demuestra que las PYMES de la zona de Puntarenas y Guanacaste, utilizan como medio de transporte para las exportaciones, empresas como DHL Express, Correos de Costa Rica y UPS.

En respuesta al tercer objetivo específico, se concluye que los procesos logísticos con los que cuentan las PYMES de Puntarenas y Guanacaste, son procesos que carecen de conocimiento.

Esta investigación demuestra que procesos logísticos deben de ser más conocidos por los mismos emprendedores, aunque no sea un proceso al que se vayan a involucrar, el conocimiento de todo lo importante para la PYME genera que haya menos inconvenientes o imprevistos.

Se da a conocer mediante la investigación que los emprendedores buscan mucha ayuda en entidades del gobierno, ya que al no contar con expertos en procesos específicos deben de capacitarse o buscar guía de personas más experimentadas.

Se determina que el MEIC cuenta con una “RED DE APOYO” enfocada en responder por las necesidades de las pequeñas y medias empresas, contando con una serie de instituciones y

entidades, públicas y privadas que son capacitadas para dar el apoyo necesario y brindar fortalecimiento.

En respuesta al cuarto objetivo específico se concluye que la PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste necesitan indagar y buscar más lo que guías, conocimientos, capacitaciones y apoyo, todo esto en el área de exportaciones, ya que las PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste no cuentan con el conocimiento total para realizar este proceso por si solos.

Finalmente, respondiendo al planteamiento del problema de esta investigación, se concluye que la utilización de la herramienta del E-commerce sí es una solución estratégica para el crecimiento de las PYMES para las provincias de Guanacaste y Puntarenas, ya que la mayoría de las PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste cuentan solo con el canal de E-commerce como canal de compra y venta, siendo este medio el único contacto que las empresas llegan a tener con sus consumidores, el bajo costo de presupuesto y el poco personal con el que muchas de las empresas inician, hace que este método de compras digitales, mercadeo digital y logísticas sencillas y económicas sean el impulso para que muchas PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste logren un gran posicionamiento en el mercado digital y a su vez, una internacionalización exitosa.

### **Recomendaciones**

Se recomienda a los emprendedores de marcas de vestidos de baño invertir, de una manera más centralizada, en el buen manejo del sitio web que se utiliza para que los clientes realicen sus compras en línea, es decir, contar con un sitio web que sea amigable con el usuario y que cuente con métodos de pago digitales seguros que sean nacionales e internacionales, esto generará, que los clientes disfruten más su experiencia de compra en línea, creando una fidelidad mayor con la marca.

Se sugiere a las entidades públicas como PROCOMER y COMEX, realizar capacitaciones e iniciativas más diversificadas, debido a que todas las PYMES del país están en planes de surgimiento y de internacionalización, que las entidades públicas cuenten con iniciativas de fortalecimiento y capacitaciones para PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste con

características muy específicas, deja por fuera a muchas empresas con alta capacidad de crecimiento que también están generando empleos y beneficios económicos al país, sin apoyo, ya sea financiero o de conocimiento.

Se le recomienda a las PYMES de vestidos de baño de las provincias de Puntarenas y Guanacaste indagar más en las capacitaciones e iniciativas con las que cuentan las entidades públicas especializadas en el crecimiento de las PYMES.

Se recomienda a las PYMES de vestidos de baño de las provincias de Puntarenas y Guanacaste, iniciar ahorros a largo plazo, contar con un buen manejo de los ingresos de la PYME, y tener un presupuesto para imprevistos. Se debe tener precaución y si requiere capital de trabajo analice las alternativas (crédito, descuento de facturas, préstamos o donaciones de familiares y clientes, inversionistas) y los costos de cada opción.

Se le sugiere a los emprendedores establecer un plan de gastos acorde con los ingresos, manteniendo el control de los costos, para que de esta manera haya una mejor estabilidad financiera y crecimiento.

Se insta a los emprendedores realizar todos los análisis necesarios antes de realizar cualquier acción, pedir asesoría, mantener buena comunicación con clientes y colaboradores sobre ideas que podrían implementarse y hacerlo con cautela, aprovechando oportunidades.

Se recomienda a las PYMES de vestidos de baño de las provincias de Puntarenas y Guanacaste, tener un buen manejo de las redes sociales, contar con personas especializadas en el marketing digital o producción digital, para que el enfoque que se le dé a esta plataforma sea mucho más efectivo y se logre aumentar el número en clientes y ventas.

Se recomienda a las PYMES de vestidos de baño de las provincias de Puntarenas y Guanacaste, establecer cuáles son los productos y servicios que no tendrán posibilidades de crecimiento, para apostarle a los que sí, ya que es más factible que generen ventas y utilidades.

Se le insta a las PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste, diversificar productos y servicios o rediseñar los actuales, para hacerlos más atractivos, siempre en función de lo que sus clientes actuales requieren y desean.

Se sugiere que las PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste tengan como objetivo principal la internacionalización de marca, las exportaciones son un gran impulso económico para las empresas y gracias al aumento de clientes potenciales fuera de las fronteras del país, la digitalización es cada vez más utilizada por los compradores, lo que hace más sencillo el llegar clientes internacionales.

Se insta a las PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste a iniciar alianzas con empresas PYMES del mismo sector, para afrontar las oportunidades del mercado más rápidamente, aprovechando el conocimiento de la otra parte.

Se recomienda a los emprendedores de las PYMES de las provincias de Puntarenas y Guanacaste velar porque se dé una reactivación del comercio para las empresas, mediante la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado y más clientes.

A los emprendedores, dueños de PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste, exportadores y población interesada en incursionar en las exportaciones y emprendimientos, se les recomienda alzar la voz y solicitar una mayor participación y colaboración por parte de las entidades asociadas al tema, para el desarrollo, de manera conjunta, los proyectos que estén llevando a cabo.

Se recomienda a la gerencia de PROCOMER incluir dentro del plan de acción del siguiente periodo, una estandarización sobre los estudios de mercado, para que, de este modo, ninguna PYME, ni ningún mercado se quede rezagado y disminuir así, la brecha de PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste que no cuentan con apoyo.

Se le recomienda al MEIC realizar ferias enfocadas en el conocimiento de la iniciativa llamada “RED DE APOYO” ya que es una herramienta de apoyo sumamente importante para las PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste del sector de vestidos de baño.

Se le recomienda a PROCOMER realizar más publicidad de las iniciativas y ferias, para que de esta manera puedan participar PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste del sector de vestidos de baño.

Se recomienda a los actuales y nuevos estudiantes de la carrera de comercio internacional o carreras afines, continuar con investigaciones asociadas a este tema, en específico al crecimiento de las PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste, por medio del E-commerce, canal que genera muchos beneficios, con el fin de darle la importancia a este sector que busca emerger y busca un muto bienestar para los interesados.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

Para las pequeñas y medianas empresas de las zonas de Puntarenas y Guanacaste, la constante búsqueda por atraer nuevos clientes, conquistar nuevos mercados, crecer en ventas y lograr exportar son motivos, por los cuales, muchos de los emprendimientos buscan ayuda en temas relacionados con herramientas que generen innovación, que aumenten el conocimiento en áreas desconocidas y aumenten el posicionamiento en el mercado nacional e internacional. Para estas empresas que están emergiendo, contar con un factor que genere valor agregado o bien que dé distinción ante los competidores, puede significar ser grande en el mercado y mucha estabilidad.

Para el bienestar del país es importante que las PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste cuenten con todas las herramientas necesarias para lograr crecer y posicionarse en el mercado internacional, ya que, con más empresas exportadoras, se genera aumento en la economía país, se generan más empleos y también más renombre a nivel internacional. Debido a que hay muchos aspectos y puntos desconocidos a los que se enfrentan las empresas nuevas que debutan en las exportaciones, hay algunas de estas PYMES de las zonas de Puntarenas y Guanacaste que se privan de iniciar el proceso de exportación, debido a la falta de conocimiento en los procesos de exportación, al temor a fallar durante el proceso y también por falta de motivación del gobierno, ya que por lo general no cuentan con guías claras, procesos claros ni iniciativas para todo tipo de PYME.

La falta de adaptación del E-commerce, es uno de los principales retos de las pequeñas y medianas empresas que ingresan al mundo digital, pues no es lo mismo tener presencia en Internet a vender en línea, otro de los retos es la falta de capacitación de los pequeños negocios que esto les impide lograr muchos aspectos importantes, debido a que la tecnología avanza tan rápido el E-commerce, cada vez se vuelve un mercado más complejo, una misma PYME debe tener su inventario propio, conectado con múltiples servicios de paquetería, lo cual genera que todo necesite más cuidado y más conocimiento.

Según (TEC, 2019), “Innovar, competir y crecer no se consigue solo con buenos deseos, para ello se requiere de inversión, y la gran mayoría de Mí pymes carece de este insumo” (párr.19). Debido a la falta de capital, de empleados y de conocimiento muchas veces las PYMES del país no logran, crecer ni avanzar en el mercado exterior, el crecimiento y la internacionalización son

de los mayores retos para cualquier PYME. Una de las condiciones para crecer e internacionalizar la empresa es conseguir nuevos clientes, tener diferenciación ante la competencia, lo cual puede llegar a ser una complicada misión cuando no se dispone del capital necesario, no se conocen las estrategias y recursos más adecuados y no se tiene, en el gobierno, una ayuda sólida y fácil.

### **Objetivo general**

Facilitar a las a empresas PYMES de vestidos de baño en las provincias de Puntarenas y Guanacaste un instructivo que brinde el apoyo necesario en las gestiones de logística y comercio internacional en las exportaciones promoviendo la internacionalización de sus productos.

### **Objetivos específicos**

- Incentivar a las a empresas PYMES de vestidos de baño en las provincias de Puntarenas y Guanacaste en la participación dentro mercado de las exportaciones de los productos que se desarrollan.
- Determinar los pasos que desconocen los emprendedores del proceso de exportación, de modo que se brinde la información faltante para que la exportación de sus productos sea exitosa.
- Guiar a las PYMES de vestidos de baño en las provincias de Puntarenas y Guanacaste durante los inicios de internacionalización.
- Comprender los retos más comunes a los que se enfrentan las PYMES de vestidos de baño en las provincias de Puntarenas y Guanacaste en los procesos de exportación.

### **Perspectiva teórica**

Relacionado a la introducción de esta propuesta, en la actualidad existen algunos planes, iniciativas y guías para las PYMES del país que son compartidos por la Promotora de Comercio Exterior, pero muchos de estas guías son enfocados para PYMES con características especiales, que son, directamente seleccionados por el Gobierno y muchas veces con falta de inclusión de género. PROCOMER (s.f.) menciona, en el plan estratégico 2019-2022, algunos puntos de mejora en los planes de inclusión de género y más apoyo a todas las PYMES que quieren exportar:

En los próximos años, trabajaremos en reforzar nuestro equipo de asesores que acompañe a los empresarios en el proceso de internacionalización. Estos equipos estarán conformados por profesionales en comercio exterior con capacidades para ser una guía en las diferentes etapas del proceso, desde establecer posibles mercados hasta la realización de citas de negocios con potenciales compradores internacionales. Los empresarios nacionales no estarán solos en su meta de llevar productos y servicios a mercados internacionales. (p. 27)

Queremos que las mujeres tengan un rol más protagónico en el sector de comercio exterior y que se conviertan en modelos para aquellas mujeres que creen que no pueden estar insertas en el sector productivo. (p. 28)

La necesidad está en mejorar los puntos de apoyo para los emprendedores y exportadores, la falta que hay en equipos de profesionales que guíen a los exportadores de una manera más personal y más focalizada en su tipo de emprendimiento. Por otra parte, se destaca la brecha que aún tiene el país a la hora de la inclusión de género, ya que muchas veces las mujeres no reciben la misma aceptación y ayuda, que los hombres en el mundo de las exportaciones.

Otros de los grandes retos por los cuales deben de pasar todos los nuevos emprendimientos y PYMES son la falta de financiamiento con la que cuenta el país, ya que las condiciones que ponen muchas de las entidades de financiamiento del país, algunas veces son difíciles de cumplir por el emprendedor. Este es otro punto que necesita tener una mayor apertura y de alguna manera, acompañar y guiar al emprendedor. Tal y como lo menciona PROCOMER (s.f.) en el plan estratégico 2019-2022, todavía existen puntos de mejora que se deben de tocar en este tema:

Estamos convencidos de que existen las ideas y los productos para crear nueva oferta exportable, por lo que en nuestra estrategia se contempla facilitar a nuestros emprendedores el acceso a capital semilla y de riesgo, rondas de inversión y programas de crédito PYME a través de aliados estratégicos. (p. 27)'

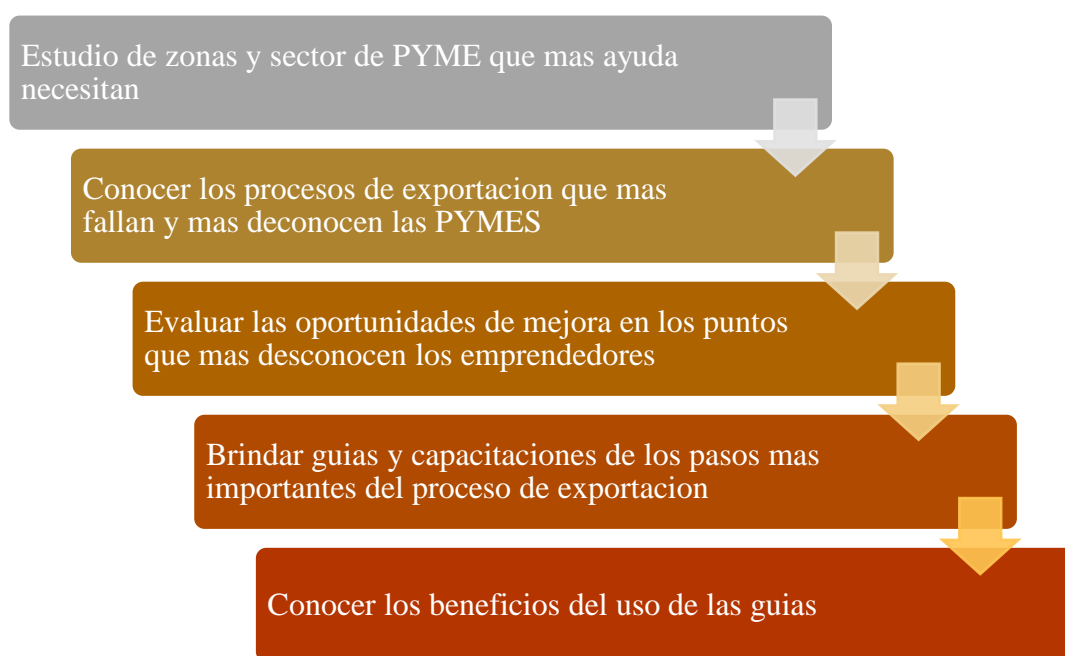
Es importante eliminar los puntos ciegos con los que cuentan los emprendedores que buscan incursionar en las exportaciones, con la ayuda de una robusta guía que cuente con todos los pasos infaltables para una buena exportación y que, a su vez, brinde consejos, detalles de empresas de transporte y logística e información acerca de iniciativas y capacitaciones existentes para todo tipo de PYME de las provincias de Puntarenas y Guanacaste que se interesa en la

internacionalización de la marca, será más sencillo que los emprendedores vean como algo posible la exportación de su marca, y así eliminar la falta de conocimiento en esta área.

## Propuesta

Basado en lo anterior comentado, esta propuesta surge de la necesidad de aumentar la ayuda y guía que las PYMES del país necesitan a la hora de iniciar a exportar e internacionalizarse. La poca diversidad en términos de ayuda, para todo tipo de PYMES de las provincias de Puntarenas y Guanacaste que hay en la actualidad, es muy limitada. Las entidades que generan este tipo de apoyos están en constantes cambios, debido a que la ayuda para sectores como lo es el de vestidos de baño o para zonas como Guanacaste y Puntarenas, suelen ser escasos.

**Figura 22. Prototipo de acción para la propuesta**



Basado en la figura anterior, la primera fase a desarrollar para obtener una nueva y exitosa guía de exportación para las PYMES las provincias de Puntarenas y Guanacaste, es la

investigación por medio de PROCOMER o bien entidades interesadas en un estudio de las zonas y sector de PYME que más ayuda necesiten, sobre los procesos de exportación de sus productos, para que de esta manera puedan participar activamente en el incremento de exportaciones del país.

Luego de obtener esos resultados, se debe analizar e iniciar la fase dos del prototipo, la cual es conocer los procesos de exportación que más fallan y más desconocen las PYMES las provincias de Puntarenas y Guanacaste. En relación con todos los aspectos antes mencionados del proceso de exportación para saber en qué posición se encuentran en la actualidad y atacar la tercera fase de evaluación, ya que, conociendo el estado de estas empresas, se pueden determinar cuáles son los puntos más débiles y cuales son oportunidades de mejora para ingresar al mercado internacional, así como aquellos puntos en los que se deben de ir trabajando a futuro.

Sigue la cuarta fase con la información de las zonas que más ayuda necesitan y con el conocimiento de cuáles son los pasos y procedimientos que se desconocen y más fallan los emprendedores a la hora de iniciar a exportar. Se procede a desarrollar el plan de creación de una guía con estrategias de crecimiento y de capacitaciones en donde se utilicen todas las herramientas que impulsen a los emprendedores a iniciar a exportar, con conocimientos que generan valor agregado, más competitividad y que de esta manera más PYMES las provincias de Puntarenas y Guanacaste que representen al país.

Luego de poner en práctica el plan de guía diseñado, se debe realizar un análisis de los principales resultados obtenidos de este, para actualizar y ajustar los nuevos hallazgos. Se procederá a realizar este análisis seis meses después de que se les brinde las guías por medio de cuestionarios con preguntas estratégicas, de esta manera se obtendrán todos los beneficios generados para los emprendedores y las mejoras que se deben de seguir realizando para el apoyo de los mismos, con el fin de que las PYMES de Guanacaste y Puntarenas estén en constante dinamismo, y conocimiento del mercado internacional, de este modo los emprendedores de las provincias de Guanacaste y Puntarenas, que tienen potencial de exportación, pero carecen de conocimiento de procesos puedan crear nuevos socios comerciales fuera del país que sean de larga duración.

## REFERENCIAS

- Apolenarío Quintana, R., Rodríguez Donoso, M., Briones Kusactay, V., Molina, W., & Bedor Espinoza, J. (2021). *Introducción al comercio exterior*. Guayaquil: Live Working.
- Cámara de Comercio de Costa Rica. (8 de Julio de 2022). *La importancia de las PYMES en Costa Rica*. Obtenido de <https://camara-comercio.com/la-importancia-de-las-pymes-en-costa-rica-2/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital*. México: Pearson.
- COMEX. (8 de Julio de 2022). Obtenido de <https://camara-comercio.com/la-importancia-de-las-pymes-en-costa-rica-2/#:~:text=Solamente%20las%20empresas%20del%20sector,incremento%20de%205%2C2%25.>
- COMEX. (25 de Enero de 2022). *COMEX*. Obtenido de Costa Rica consolida recuperación de sus exportaciones de bienes al cerrar el 2021 con un incremento de 24%: <https://www.comex.go.cr/sala-de-prensa/comunicados/2022/enero/cp-2707-costa-rica-consolida-recuperaci%C3%B3n-de-sus-exportaciones-de-bienes-al-cerrar-el-2021-con-un-incremento-de-24/#:~:text=Costa%20Rica%20cerr%C3%B3%20el%202021,15%20a%C3%B1os%20en%20el%2>
- COMEX. (18 de Diciembre de 2022). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Historia: <https://www.comex.go.cr/transparencia/acercade/>
- Correos de Costa Rica. (27 de 02 de 2023). *Correos de Costa Rica*. Obtenido de <https://correos.go.cr/exporta-facil/#1572410652199-a958b91a-5ddc>
- Enciclopedia. (02 de Febrero de 2023). Obtenido de <https://enciclopedia.net/instructivo/>
- Escribano Ruíz, G., Alcaraz Criado, J. I., & Cuesta Picazo, Q. (2022). *Políticas de marketing*. Sierra de Guadarrama: Ediciones Parainfo.
- González, R. (11 de Octubre de 2021). *El Financiero México*. Obtenido de El Financiero México: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/colaborador-invitado/2021/10/11/digitalizacion-el-camino-para-salvar-y-transformar-a-las-pymes/>
- González, R. M. (15 de Octubre de 2022). *Naciones Unidas CEPAL*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5185-banca-desarrollo-pymes-costa-rica>
- Iglesias, A. (2020). La cadena de suministro. En A. Iglesias, *La cadena de suministro* (pág. 17). Madrid.
- Iglesias, A. (2020). *La Cadena de Suministro*. Madrid: ESIC Editorial.
- kirberg, A. S. (2019). *Marketing para emprender*. Colombia: DGP Editores SAS.
- Martínez Martínez, M. I., Santero Sanchez, R., Sanchez Henriquez, L., & Calvo, M. A. (2009). *Factores de competitividad de la PYME Española*. España: Funfacción EIOI.
- MEIC. (27 de Febrero de 2023). Obtenido de MEIC: <https://www.meic.go.cr/comunicado/1144/fondos-propyme-financiera-propuestas-innovadoras-de-las-pequenas-y-medianas-empresas.php>

MEIC. (27 de Febrero de 2023). Obtenido de MEIC:  
<https://www.meic.go.cr/comunicado/1101/expopyme-del-bicentenario-conmemora-el-talento-costarricense.php>

MEIC. (27 de Febrero de 2023). Obtenido de MEIC: <https://nacionemprededora.go.cr/red-de-apoyo-a-pymes-y-emprendedores/>

MEIC. (Febrero de 2023). *MEIC*. Obtenido de PYMES: <https://www.meic.go.cr/web/45/pymes.php>

Mercado, S. (2000). *Mercadotecnia Internacional*. México: Limusa.

Mercado, S. (2008). *Mercadotecnia Internacional Volumen 2*. México: Limusa.

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). (15 de Octubre de 2022). *PYMES*. (MEIC, Editor)  
Obtenido de Red de Apoyo PYME: <https://www.meic.go.cr/web/130/pymes/rgano-colegiado/red-de-apoyo-pyme.php>

Montes, J. N. (2014). *E-commerce*. México: UNID.

Moreno Company, R. (2021). *Publicidad en Redes Sociales*. Madrid: RA-MA Editorial.

MTSS. (2022). Obtenido de MTSS: <https://www.mtss.go.cr/tramites-servicios/pronamype.html>

Orlandi, P. (2006). *Las Pymes y su rol en el comercio internacional*. Palermo: Universidad de Palermo.

Palacio, J. R. (2010). Creacion y direccion de PYMES. En J. R. Palacio, *Creacion y direccion de PYMES* (pág. 153).

Palacio, J. R. (s.f.). Creacion y direccion de PYMES. En J. R. Palacio, *Creacion y direccion de PYMES*.

Paz Parra, R. A., & Piedrahita Echeverry, M. (2016). Desarrollo Histórico del Marketing. En *Desarrollo Histórico del Marketing*. Colombia.

Pimentel, M. F. (16 de Octubre de 2022). *Semanario Uiniversidad*. Obtenido de La única solución para muchas personas es la informalidad: <https://semanariouniversidad.com/pais/la-unica-solucion-para-muchas-personas-es-la-informalidad/>

Presidencia. (04 de Setiembre de 2018). Obtenido de Presidencia:  
<https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2018/09/gobierno-fija-acciones-en-pymes-y-emprendimientos-para-la-reactivacion-economica/>

PROCOMER. (30 de Marzo de 2016). Obtenido de PROCOMER:  
<https://www.procomer.com/noticia/comunicado-mbfwsj/>

PROCOMER. (1 de JULIO de 2017). Obtenido de PROCOMER:  
<https://www.procomer.com/noticia/marca-ninfo-swimwear-se-exhibe-en-exclusiva-tienda-en-miami/>

PROCOMER. (2017). *PROCOMER*. Obtenido de PROCOMER:  
[https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/las-redes-sociales-se-convierten-en-los-principales-influenciadores-de-compra/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/las-redes-sociales-se-convierten-en-los-principales-influenciadores-de-compra/)

PROCOMER. (27 de Marzo de 2017). *PROCOMER*. Obtenido de [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/tendencias-en-2017-para-el-mercado-de-moda-en-estados-unidos/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/tendencias-en-2017-para-el-mercado-de-moda-en-estados-unidos/)

PROCOMER. (21 de Mayo de 2018). Obtenido de PROCOMER: [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/ecommerce-capturara-el-15-de-las-compras-minoristas-en-2021/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/ecommerce-capturara-el-15-de-las-compras-minoristas-en-2021/)

PROCOMER. (04 de Mayo de 2018). *COMPRADORES INTERNACIONALES NEGOCIARÁN CON DISEÑADORES DEL CONSORCIO ESTILO COSTA RICA*. Obtenido de Procomer: <https://www.procomer.com/noticia/compradores-internacionales-negociaran-con-disenadores-del-consorcio-estilo-costa-rica/>

PROCOMER. (1 de Marzo de 2018). *PROCOMER*. Obtenido de JAPÓN IMPORTA MÁS DEL 60% DE SUS VESTIDOS DE BAÑO: [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/japn-importa-ms-del-60-de-sus-vestidos-de-bao/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/japn-importa-ms-del-60-de-sus-vestidos-de-bao/)

PROCOMER. (4 de Mayo de 2018). *PROCOMER*. Obtenido de <https://www.procomer.com/noticia/compradores-internacionales-negociaran-con-disenadores-del-consorcio-estilo-costa-rica/>

PROCOMER. (2018). *PROCOMER*. Obtenido de GUÍA DE OPTIMIZACIÓN: [https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Materiales/Guia\\_de\\_Optimizacion\\_Logistica2020-02-27\\_14-39-52.pdf](https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Materiales/Guia_de_Optimizacion_Logistica2020-02-27_14-39-52.pdf)

PROCOMER. (2018). *PROCOMER*. Obtenido de <https://www.procomer.com/sobre-nosotros/#:~:text=Fue%20creada%20en%201996%2C%20mediante,el%20Consejo%20Nacional%20de%20Inversiones.>

PROCOMER. (27 de Marzo de 2019). *PROCOMER*. Obtenido de [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/moda-etica-incrementa-su-influencia-a-nivel-mundial/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/moda-etica-incrementa-su-influencia-a-nivel-mundial/)

PROCOMER. (14 de Agosto de 2020). Obtenido de CUATRO PILARES PARA MEJORAR LA ESTRATEGIA DE E-COMMERCE: [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/exportador-alerta/cuatro-pilares-para-mejorar-la-estrategia-de-e-commerce/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/cuatro-pilares-para-mejorar-la-estrategia-de-e-commerce/)

PROCOMER. (17 de Marzo de 2021). Obtenido de PROCOMER: <https://www.procomer.com/noticia/comprador-internacional-noticia/programa-de-crecimiento-verde-continua-apoyando-empresas-con-fondos-no-reembolsables/>

PROCOMER. (3 de Febrero de 2021). *PROCOMER*. Obtenido de [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/exportador-alerta/e-commerce-las-principales-tendencias-para-2021/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/e-commerce-las-principales-tendencias-para-2021/)

PROCOMER. (15 de Octubre de 2022). *E-COMMERCE*. Obtenido de <https://www.procomer.com/exportador/programas/e-commerce/>

PROCOMER. (16 de Octubre de 2022). *PROCOMER*. Obtenido de PROCOMER es audaz, aventurero y disruptivo: <https://www.procomer.com/sobre-nosotros/>

- PROCOMER. (24 de Febrero de 2023). Obtenido de PROCOMER:  
<https://www.procomer.com/exportador/test-del-exportador/>
- Ramirez, E. (2018). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. Mexico: Omnia Sicence.
- Ramos, D. (03 de Enero de 2022). *INCAE*. Obtenido de INCAE:  
<https://www.incae.edu/es/blog/2022/01/03/tendencias-de-marketing-para-el-2022.html>
- ROCOMER. (2022). *Plan Estratégico PROCOMER*. Obtenido de [https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Plan\\_estrategico\\_PROCOMER\\_2019-2022.pdf](https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Plan_estrategico_PROCOMER_2019-2022.pdf)
- Sampieri, R. H. (2018). *Métodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores.
- Solano, H. (10 de Agosto de 2018). *INCAE*. Obtenido de INCAE:  
<https://www.incae.edu/es/blog/2016/08/10/innovacion-el-reto-mas-importante-para-la-gerencia-en-este-nuevo-siglo.html>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- TEC. (2019). *TEC*. Obtenido de <https://www.tec.ac.cr/pensis/articulos/mipymes-sueno-posible-pocos>
- TEC. (2019). *TEC*. Obtenido de <https://www.tec.ac.cr/pensis/articulos/mipymes-sueno-posible-pocos>
- Universidad de Costa Rica. (29 de Abril de 2019). *Comercio Internacional*. Obtenido de Comercio internacional y logística son los nuevos énfasis disponibles para estudiantes de administración aduanera: <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2019/04/29/comercio-internacional-y-logistica-son-los-nuevos-enfasis-disponibles-para-estudiantes-de-administracion-aduanera.html>

## APÉNDICE

### Anexos

#### Cuestionario

1. ¿Conoce si las PYMES implementan el e-commerce como canal de compra y venta? ¿De ser así conoce cuál es la estructura de E-commerce es la utilizan?
2. ¿Conoce usted los retos iniciales de las PYMES para la implementación del e-commerce?
3. ¿Sabe cuál es la forma de mercadeo favorita que las PYMES utilizan para darse a conocer?
4. ¿conoce cuáles son las diferentes formas de mercadeo en el E-commerce de las empresas?
5. ¿Cree que el mercadeo en el E-commerce ha generado aumento en las exportaciones de las PYMES?
6. ¿Considera que las redes sociales son una buena herramienta para ser más competitivo en el mercado?
7. ¿conoce cuál es la gestión logística que más utilizan las empresas a la hora de realizar exportación por medio del E-commerce?
8. ¿Cuál es el método de transporte más utilizado en las exportaciones por medio del e-commerce?
9. ¿Sabe Cuáles son las principales dificultades en la exportación por medio del e-commerce?
10. ¿conoce si hay alguna ayuda por parte de entidades públicas como PROCOMER a la hora de buscar guía o información acerca de la exportación por medio del e-commerce?
11. ¿Cuáles son los problemas más comunes durante la exportación de PYMES?
12. ¿Cree usted que haya beneficios en las exportaciones de la empresa PYME con la utilización del e-commerce?
13. ¿Cuáles son los pasos principales para lograr desarrollar un canal completo de e-commerce?