

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**CARRERA COMERCIO INTERNACIONAL**

**ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN MEDIANTE  
HERRAMIENTAS DIGITALES PARA PYMES  
COSTARRICENSES ORIENTADAS HACIA LA EXPORTACIÓN  
DE BIENES, DURANTE EL AÑO 2021**

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

**MARÍA FERNANDA SOLÍS INCER**

**ALONSO NAVARRO**

**SEDE ARANJUEZ**

**San José, marzo, 2022**

## Contenido

Declaración jurada .....	2
Solicitud de defensa .....	3
Cédula del estudiante .....	4
Aprobación del tutor .....	5
Carta de revisión filológica .....	6
Dedicatoria .....	7
Agradecimientos .....	8
Contenido .....	9
Índice de tablas.....	13
Índice de Figuras .....	14
Resumen ejecutivo .....	15
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA.....</b>	<b>17</b>
Planteamiento del Problema.....	17
Objetivos .....	19
Objetivo general .....	19
Justificación .....	19
Antecedentes .....	22
Antecedentes internacionales .....	22
Antecedentes nacionales .....	25
Proyecciones .....	27
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>28</b>
Comercio Internacional.....	29
Fundamentos epistemológicos del comercio internacional .....	30

	10
Historia del comercio internacional .....	31
Logística y sus orígenes .....	36
Logística básica de una exportación .....	37
Ventaja competitiva de la logística .....	41
Pyme.....	42
Características de las Pymes .....	43
Tipos de Pymes .....	44
Ventajas de las Pymes.....	45
Desventajas de las Pymes .....	46
Importancia de las Pymes en la economía costarricense .....	47
Herramientas digitales.....	48
Clasificación de las herramientas digitales .....	49
Uso .....	51
Redes sociales .....	51
Costa Rica y las redes sociales.....	53
Personales.....	55
Empresariales .....	57
Estrategias de negociación .....	62
Factores que influyen en las negociaciones .....	62
Características del negociador .....	64
Tipos de negociación .....	64
Estilos de negociación.....	67
Aplicación de la negociación en diferentes ámbitos.....	68
Negocios en Costa Rica .....	71

Importancia de la negociación .....	72
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>74</b>
Enfoque .....	74
Diseño de la investigación .....	75
Fuentes de información .....	76
Fuentes Primarias .....	76
Fuentes Secundarias .....	77
Fuentes Terciarias .....	78
Muestra.....	78
Unidades de análisis.....	81
Instrumentos .....	83
Cuestionario .....	83
Entrevista .....	83
Proceso de recolección y análisis de datos.....	83
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	<b>86</b>
Unidad 1. Factores que influyen en el proceso de negociación. ....	87
Categoría 1: Personas involucradas. ....	87
Categoría 2: Ámbito de negociación.....	89
Categoría 3: El modo de negociar de las personas.....	90
Categoría 4: Canales de comunicación. ....	91
Unidad 2. Herramientas digitales más utilizadas. ....	93
Categoría 1: Experiencia del uso de las herramientas digitales. ....	96
Categoría 2: El beneficio de las herramientas digitales. ....	95
Categoría 3: Herramientas digitales más utilizadas .....	93
Unidad 3. Proceso de negociación para exportar.....	97

	12
Categoría 1: Plazos de entrega.....	98
Categoría 2: Seguros.....	100
Categoría 3: Garantías.....	101
Categoría 4: Entrega de productos.....	102
Interpretación de los datos .....	103
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>74</b>
Conclusiones .....	106
Recomendaciones.....	109
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....</b>	<b>111</b>
Objetivos .....	111
Propuesta.....	111
Referencias.....	117
<b>APÉNDICE.....</b>	<b>126</b>
Instrumento: Entrevista.....	126
Objetivo N° 1: Examinar los distintos factores que influyen en el proceso de negociación para realizar exportaciones, utilizando herramientas digitales. ....	126
Objetivo N° 2: Distinguir las herramientas digitales más utilizadas por las Pymes costarricenses. ....	126
Objetivo N° 3: Exponer la forma en que las herramientas digitales permiten contribuir en el proceso de negociación para exportar. ....	126

**Índice de tablas**

Tabla 1: Muestra de la investigación .....	79
Tabla 2: Unidades de análisis.....	81
Tabla 3: Categorías de la investigación, 2021. ....	86

## Índice de Figuras

Figura 1. Proceso de logística de exportación.....	38
Figura 2. Cadena logística.....	40
Figura 3. Redes sociales predominantes de Costa Rica. ....	54

## Resumen ejecutivo

La presente investigación acerca del uso de las estrategias de negociación, mediante herramientas digitales para Pymes costarricenses orientadas hacia la exportación de bienes, durante el año 2021, se plantea la siguiente pregunta problema: ¿Cuáles son las estrategias de negociación empleadas por las Pymes costarricenses a la hora de exportar utilizando herramientas digitales?

Para responder la interrogante, nace el objetivo general el cual es identificar las estrategias de negociación que les permitan a las Pymes exportadoras tener un mayor acceso al mercado internacional, a través de herramientas digitales. Y de este se derivan tres objetivos específicos: examinar los distintos factores que influyen en el proceso de negociación para realizar exportaciones, utilizando herramientas digitales, distinguir las herramientas digitales más utilizadas por las Pymes costarricenses y exponer la forma en que las herramientas digitales permiten contribuir al proceso de negociación para exportar.

En esta investigación, se utiliza el método cualitativo, el cual, por medio de instrumentos empleados como las entrevistas con cuestionarios, busca determinar el uso de las estrategias de negociación en conjunto con las herramientas digitales para beneficiar a las Pymes costarricenses, como así también a los emprendedores. Por lo que, se aplica el diseño de investigación acción, ya que mediante la investigación se estudiarán las acciones o impactos que esto genera en la población. Además, fenomenológico, debido a que este estudio busca, principalmente, explotar, describir y comprender las experiencias de las personas dentro del uso de las herramientas digitales.

Como muestra, se seleccionó a personas, empresas o emprendedores que utilicen las estrategias de negociación, así como también las herramientas digitales para el desarrollo de su trabajo. Se de terminaron tres unidades de análisis. La primera es acerca de los factores que influyen en el proceso de negociación. Por lo tanto, se derivaron las siguientes categorías: personas involucradas, el ámbito de negociación, el modo de negociar de las personas y los canales de comunicación.

En la segunda unidad de análisis son las herramientas digitales más utilizadas. De esta unidad se derivaron las siguientes categorías: experiencia del uso de las herramientas digitales, el beneficio de las herramientas digitales y cuáles son las herramientas digitales más utilizadas. Y en la última unidad de análisis es exponer el proceso de negociación para exportar. De esta unidad de análisis se derivaron las siguientes categorías de investigación: plazos de entrega, seguros, garantías y la entrega de los productos.

La conclusión más relevante a la que se llegó fue: que cada Pyme, compañía y emprendedor utilizan una estrategia de negociación diferente. Esto es porque cada persona y empresa es diferente, no solo por su producto o servicio, sino porque cada una tiene un modo diferente de realizar y alcanzar sus objetivos. Además, la principal recomendación de esta investigación es que las diferentes instituciones vinculadas con el comercio internacional de bienes den apoyo a las Pymes, por medio de charlas y capacitaciones.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA**

### **Planteamiento del Problema**

El proceso de negociación ha sido una tarea fundamental para el ser humano desde los tiempos antiguos y ha tomado mayor relevancia en los últimos tiempos, en que la especialización ha llevado a una interdependencia global. Con el pasar del tiempo, las distintas habilidades requeridas para este tipo de actividad se han ido desarrollando y sofisticando, hasta convertirse en una práctica básica en el entorno personal y profesional.

La negociación se convirtió en una competencia en sí misma, es decir, son todos aquellos comportamientos, observables, empleados para la vida cotidiana cuando dos o más individuos interactúan con un interés particular. De acuerdo con Caballero (2013), citando a Correa y Navarrete (1997) se define el concepto de “negociación” como “un proceso de lograr aceptación de ideas, propósitos e intereses, buscando el mejor resultado posible, de tal manera que todas las partes sean beneficiadas”. (p.7)

Se puede decir que el negociar es llegar a un acuerdo, tomando en cuenta todos los puntos de vista, los objetivos y, en definitiva, las diferentes posiciones, al tiempo que se consideran las diferencias presentes, incluyendo las de cultura e idioma. Por lo tanto, cuando se negocia se pretende descubrir todos los puntos en común y desarrollar a través de ellos las nuevas líneas de actuación, para que cada parte obtenga sus beneficios.

Caballero (2013) citando al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, afirma que negociar es “tratar y comerciar, comprando y vendiendo, o cambiando géneros, mercaderías o valores para aumentar el caudal”. (p.7). El saber negociar significa que se ha realizado un estudio y trabajo previo para lograr conseguir una nueva vía de actuación entre las partes involucradas realizando tratos, comprando o vendiendo mercancías o servicios. Cuando esto se consigue la maquinaria comienza a funcionar, los problemas comienzan a disminuir y los objetivos comienzan a realizarse.

En el plano empresarial, el éxito de una firma (sea ésta grande o pequeña) depende de manera significativa de la capacidad que tengan sus administradores para negociar con sus contrapartes y, por ende, de las herramientas que se tenga al alcance para poder realizar dichas negociaciones. Es por ello que, en la era actual, es de vital importancia conocer las distintas

herramientas digitales con las que cuentan las empresas para poder negociar e impulsar sus operaciones.

Flores (2019) utilizando datos del Ministerio de Economía obtenidos en el año 2017, menciona que unos 350 mil empleos en el país son generados por pequeñas y medianas empresas. En Costa Rica el 98% de las empresas son pequeñas o medianas y el sector servicios es el que tiene más participación. Por eso, las Pymes significan gran importancia para la economía de un país, ya que generan empleos a muchas familias. Son capaces de aumentar la variedad de bienes y servicios en el mercado, tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Las pequeñas y medianas empresas, por naturaleza, deben de negociar en el mercado internacional actual para lograr posicionar su producto en otros países, aparte de que deben llegar a acuerdos o tratos con los proveedores y clientes.

En esta nueva era tecnológica, estos procesos se pueden agilizar, reduciendo tiempos de negociación. El responsable de una empresa ha de tener buenas habilidades negociadoras para obtener los mejores resultados, por lo que la tecnología cada vez está más involucrada en las acciones y gestiones de las empresas.

Muchas de las exportaciones son generadas por las Pymes, sin embargo los principales factores que detienen el crecimiento de las Pymes es la falta de créditos, sobre todo si es exportador, porque tardan entre tres y cuatro meses en recibir el pago de la mercancía enviada. Mientras esperan el pago deben de solventar los costos de la materia prima, producción y nómina. Al no tener acceso al capital se ven a la necesidad de invertir de su bolsillo y básicamente esto es el cuello de botella que le impide exportar más.

Meza (2019) citando a Montaña, el director general de Drip Capital México menciona: “La pyme puede ir vendiendo muy bien, con buenos clientes, pero un solo problema de éstos, dado que sus ventas están concentradas en muy pocos clientes, la pueden poner en riesgo muy alto”. (párr. 5) Otro problema es que las Pymes exportadoras tienen pocos clientes uno o cinco y los más grandes concentran el 80% de las ventas. Entonces, si algún cliente no paga o se atrasa en el pago de las facturas la Pyme se pone en una situación frágil en la que no recibe ingresos, por lo tanto, corre el riesgo de no seguir operando.

Por otra parte, en muchos de los casos al no tener la suficiente liquidez y al no obtener créditos, no pueden comprar o conseguir buenas herramientas digitales para mejorar el funcionamiento de la empresa. Lo que atrasa a las Pymes en las competencias informáticas a la

hora de competir con otras empresas. Además, en muchos casos el conocimiento tecnológico es limitado por lo que la empresa tiende a ser más tradicional en sus procesos.

Es importante que las Pymes tengan conocimientos y herramientas digitales que le ayuden a facilitar estos procesos. Esta investigación se plantea la siguiente pregunta de indagación: ¿Cuáles son las estrategias de negociación empleadas por las Pymes costarricenses a la hora de exportar utilizando herramientas digitales?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Identificar las estrategias de negociación que les permitan a las Pymes exportadoras, tener un mayor acceso al mercado internacional, a través de herramientas digitales.

### **Objetivos específicos.**

Examinar los distintos factores que influyen en el proceso de negociación para realizar exportaciones, utilizando herramientas digitales.

Distinguir las herramientas digitales más utilizadas por las Pymes costarricenses para la negociación y comunicación a la hora de exportar.

Exponer la forma en que las herramientas digitales permiten contribuir en el proceso de negociación para exportar.

## **Justificación**

El volumen del comercio internacional ha experimentado un aumento en los últimos años, es decir, un incremento en los intercambios comerciales internacionales como, en la inversión extranjera. Por lo cual, es fundamental desarrollar nuevas tecnologías para la inminente globalización, además de la gran saturación de los mercados locales. Ya que cada día, más empresas se plantean la internacionalización de sus productos o servicios. Esto conlleva que en todos los rincones del mundo se llevan a cabo multitud de operaciones comerciales internacionales que van desde la prestación de servicios o compraventa de mercancías, hasta la creación de franquicias y transferencia de know-how.

De acuerdo con Peñas (2016) menciona lo siguiente al respecto:

Se puede negociar una venta de producto, una distribución continua, las fechas de entrega del producto, la compartición de gastos para el estudio de nuevos productos, la mejora de estos o el desarrollo de la imagen de marca, entre otros muchos elementos. (p. 12)

Esta investigación es conveniente llevarla a cabo para que existan conocimientos sobre las negociaciones y las herramientas digitales que se encuentran hoy en día. Sin embargo, lo más relevante que muestra el presente estudio son los factores que influyen en la negociación para realizar una exportación, que se apegue a las necesidades esenciales y cuente con la información fundamental para desarrollar cada uno de los pasos necesarios con el fin de lograr dicha exportación.

Según Núñez (2017) recopilando datos de la Promotora de Comercio Exterior [PROCOMER] menciona:

El total de empresas exportadoras de Costa Rica en el año 2015, cerca del 54% eran Pymes y un 17% correspondían a microempresas. Teniendo una participación en el valor de las ventas al exterior fue del 13% para las Pymes y el 3% para MiPymes. (párr.8)

Lo anterior, explica la gran importancia de las Pymes para la economía del país, porque son estas empresas las que aportan una gran mayoría de puestos de trabajo a la nación. Por lo que, se les puede llamar como la columna vertebral del PIB nacional. También son los que impulsan la innovación de productos y servicios. Además, de que son los medios perfectos para impulsar el desarrollo económico del país y de crear una distribución más equitativa de la riqueza.

Por otro lado, Madrigal (2020) citando el informe de la cantidad de microempresas en Costa Rica realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] explica el tema así:

Revelando que las microempresas activas en el país crecieron un 9,8% durante el año 2019, alcanzando un total estimado de 396.796 hogares que desarrollan actividades económicas. (párr. 1).

Según el INEC, las microempresas en los hogares generaron 678.938 puestos de trabajo en el 2019, incluyendo a la persona dueña de la actividad. De esa cifra de empleos, un 72,8% corresponde a puestos de trabajo permanentes y un 27,2% a ocasionales.” (párr. 3)

De acuerdo con las citas anteriores, se observa la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en el mercado de Costa Rica. Ya que, cada vez va aumentando la diversificación de productos ofrecidos en el mercado nacional, consiguiendo generar el aumento de empleos y productores nacionales. Por lo cual, muchas de estas compañías se impulsan a vender sus productos en el extranjero y logran una apertura global. Lo que significa que cada vez se van aumentando las Pymes y con esto el comienzo del comercio, lo que conlleva a la creación de nuevas formas de negociar y también de nuevas herramientas que faciliten el intercambio de bienes o servicios.

La Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica [PROCOMER] indica que para el 2020 después de realizar por 21 ediciones la conferencia de -Buyers Trade Mission (BTM)- de manera presencial, se realizó de manera virtual y gratuita, contando con la participación de exportadores de diferentes sectores tal como agrícola, industria especializada y alimentaria, contando con países de Asia, Europa y América.

La trascendencia de la investigación a nivel social, es coadyuvar a las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), para que puedan exportar sus productos a diferentes mercados, impulsando los productos costarricenses. Además, crear un panorama más concreto y actual de la situación nacional, para los interesados en el campo de las exportaciones e importaciones de productos nacionales en el extranjero, cuyo objetivo es minimizar el desconocimiento sobre el comercio exterior y responder algunas dudas sobre este tema.

De acuerdo con la exministra de Comercio Exterior y presidente de la Junta Directiva de PROCOMER, Dyalá Jiménez (2020), ha comentado lo siguiente:

Las crisis siempre nos enseñan lecciones y se convierten en oportunidades. En este momento nos estamos adaptando a la nueva normalidad, que es en gran medida digital, lo que permite que las empresas continúen su curso en varias plataformas. Aprovechamos estas posibilidades digitales para ofrecer a los compradores lo mejor

de nuestra oferta exportable y mostrarles que Costa Rica sigue suministrando al mundo productos de calidad, fresca, seguridad y pasión, como nuestra Marca País. (párr.4)

Entre las implicaciones prácticas de la presente indagación, ayudaría a disminuir el desconocimiento sobre las nuevas tecnologías, las cuales se han convertido en herramientas de trabajo, ya que muchas facilitan las tareas del ser humano. Dicho de otro modo, es el dar a conocer las herramientas digitales más beneficiosas para realizar exportaciones e importaciones de una manera más sencilla y rápida.

Según Tur Faúndez (2018) en el libro de Derechos de las Nuevas Tecnologías concluye que: “la tecnología permite, actualmente, construir aplicaciones web cómodamente accesibles para cualquier ciudadano medio. (p. 139)

A propósito de la investigación buscando un valor teórico, es satisfacer el vacío de conocimiento de los exportadores y estudiantes que deseen utilizar alguna herramienta digital o alguna estrategia de negociación. Esta información puede servir para desarrollar nuevas tecnologías o herramientas que fomenten la unión de diversos sectores de la comunidad. Además, se da a conocer algunos de los factores que afectan a la hora de negociar. Finalmente, contribuye en la definición de diversos conceptos nuevos o poco conocidos por las personas, como también a profundizar en conceptos antiguos, poniendo de ejemplo la definición de Pymes.

## **Antecedentes**

### **Antecedentes internacionales**

De acuerdo con la tesis doctoral realizada por Douji Zhaxi (2016), para la Universidad Rey Juan Carlos titulada como “Factores críticos en la comunicación de marketing online y su relación con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas siderúrgicas chinas”, realizando una investigación empírica, cualitativa., la cual menciona lo siguiente:

Las acciones comunicativas son una herramienta poderosa, accesible, imprescindible y realmente útil en la gestión de la imagen corporativa, porque las acciones comunicativas facilitan enormemente la ejecución de la estrategia

empresarial, donde la comunicación es un factor imprescindible para el desarrollo de la imagen corporativa. (p.646)

La afirmación anterior hace referencia a la gran importancia de la comunicación fluida, entre las personas para evitar la mala interpretación. Por lo cual, las herramientas digitales han beneficiado a que las empresas puedan tener un intercambio más fácil con sus compradores, por medio de correos o llamadas, sin importar en qué país se encuentren. Además, los recursos se han vuelto más accesibles para todos, logrando una globalización de bienes y servicios.

Asimismo, ocurre con las Pymes que al tener una buena comunicación con sus compradores y proveedores, pueden optar por negociar con empresas de otros países, sin la necesidad de trasladarse hasta los distintos países; se conectan y realizan las reuniones por medio de videoconferencia y, así, agilizan todos los procesos de negociación.

Según Estévez y Solano (2021) en el ensayo ¿Tele Trabajo, Tele Empresa, Tele Improvisación? Realizan un análisis cualitativo a partir de experiencias de informantes clave en la Administración Pública de Argentina, para las Ciencias administrativas, publicado en la Revista Digital FCE-UNLP. En este documento se explica lo siguiente:

El teletrabajo se dio de un día para otro sin poder organizar de manera prolija las rutinas organizacionales previas, ni el horario de trabajo, ni la calidad del equipamiento ni el costo de la infraestructura.

Pero justamente ese contexto de improvisación y emergencia el que permitió moverse con libertad y flexibilidad. Los agentes que debían teletrabajar aprendieron a hacer teleconferencias con las plataformas disponibles, a utilizar mucho más el sistema de Gestión Electrónica de Documentos, a buscar y usar la información disponible de una forma distinta a la habitual, etc. Se ha aprendido mucho y quedaron evidencias que debemos saber sistematizar y aprovechar. (p. 76)

Lo anterior se refiere a las situaciones impredecibles y por tales motivos las herramientas digitales han ayudado en muchos casos a promover el comercio local y exterior. Con la emergencia sanitaria, se hace indispensable muchas de estas herramientas digitales para trabajar, como también

para mantenerse conectado con las demás partes del mundo, logrando captar información y conocer la situación de los demás. Por otro lado, muchas empresas tuvieron que crear nuevas formas de negociar y comercializar.

La publicación de la revista digital con el título de “Jóvenes y tecnologías digitales, en la cual Lemus-Pool, Bárcenas-Curtis y Gómez-Issasi (2020), hacen un diagnóstico del uso y apropiación de plataformas digitales en la zona conurbada del sur de Tamaulipas”. Realizado por la Universidad Autónoma de Tamaulipas, comentan sobre plataformas digitales y teletrabajo:

Generar procesos de apropiación que permitan el empoderamiento de los jóvenes a través de estas herramientas, la construcción de nuevo conocimiento o el trabajo colaborativo en redes descentralizadas y horizontales, lo cual es fundamental en el actual escenario laboral de la juventud.

Se observó también que, sin acompañamiento y sin el diseño de actividades orientadas a esta meta, el uso y apropiación de las plataformas digitales tiene un sentido pasivo, orientado por el carácter comercial de la mayoría de los entornos evaluados. Los resultados obtenidos sobre el nivel y tipo de uso de las plataformas digitales muestran la necesidad de seguir apostando por acciones que favorezcan la construcción de habilidades digitales para hacer de la navegación una experiencia productiva y significativa. (p.100)

Lo anterior hace referencia que los jóvenes utilizan las herramientas y plataformas digitales con fines comerciales. Por lo que, es necesario fortalecer las habilidades digitales en las personas. Esto lograría crear más negocios, ya que, muchos de los jóvenes están fundando pequeñas empresas y necesitan tener trabajadores calificados en las nuevas tecnologías y plataformas, como lo son Facebook, la cual es utilizada como publicidad.

Agudo, Pascual y Fombona (2012) indican en el artículo “Usos de las herramientas digitales entre las personas mayores”, publicado en la revista digital Grupo Comunicar. Utilizando una técnica cualitativa, afirman lo siguiente:

Los espacios abiertos a la alfabetización digital de las personas mayores se encuentran presentes en nuestra sociedad y los mayores-pocos aún- se acercan a las TIC con la principal intención de aprender sobre ellas-alfabetización digital- y adquirir las competencias básicas necesarias para su manejo y posterior uso relacionado con sus necesidades particulares, que se llevarán a aprender y disfrutar de ellas. (p.201)

El párrafo anterior hace referencia a que cada vez es más necesario el tener conocimiento y saber manejar las herramientas digitales, ya que, se han vuelto imprescindibles para la realización de muchas tareas de las personas. Por lo cual, cada vez más personas mayores están aprendiendo a utilizarlas y en muchas ocasiones aplicarlas a sus negocios.

### **Antecedentes nacionales**

Las herramientas digitales han avanzado poco a poco y, en muchos de los casos, el que ha implementado nuevas herramientas ha sido el Gobierno, a nivel nacional. No obstante, el sector privado empresarial también busca cómo modernizar las tareas de producción para lograr ahorrar tiempos y materiales. Las Pymes no son la excepción, pues buscan igualmente la manera de ser más eficientes en su negocio.

Según Coronado (2005), para la revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación, el artículo “Tres miradas al mundo de los medios digitales y la comunicación”, realizado por la Universidad de Costa Rica en la Facultad de Educación. Se ha utilizado el método de análisis de datos, y se afirma lo siguiente:

Se contextualiza el capitalismo neoliberal, el papel del Estado, la empresa y los trabajadores. Se analiza su desarrollo y sus consecuencias en la movilización de capitales mediante la red. Además se caracteriza la empresa reticular, modelo de la moderna sociedad de la información y el conocimiento. Las implicaciones de Internet para la educación se han reseñado abundantemente. Si hay un cambio en la organización de la empresa de la estructura fordista a la tipo red, homogéneos sus nodos, heterogéneos entre sí, hay implicaciones fundamentales para la educación,

que implica renovarse varias veces en la vida laboral y el acceso a conocimientos cada vez más complejos. (p.21)

Lo anterior hace referencia que muchas de las empresas mueven su capital a la red, lo que quiere decir, que la implicación del internet en el mercado es cada vez mayor. Por lo tanto, se debe de estar innovando cada vez más y adquirir habilidades para la vida cotidiana, ya que muchos buscan la información en las diferentes plataformas; además, las pueden utilizar como un medio de publicidad más compacto. Por otra parte, la implicación del internet para las Pymes es facilitar muchos de los trámites para lograr hacer sus trabajos y las exportaciones que quieran realizar.

Cruz (2016), menciona algunas ideas importantes sobre las TIC, en el Informe “Marco Institucional, políticas públicas y regulación TIC”. Realizado por la Universidad de Costa Rica para el Programa “Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento.” En este informe se afirma lo siguiente:

Se ha realizado un enfoque dispuesto en tres ejes importantes para el crecimiento de una sociedad más empoderada respecto a la información y el conocimiento. A saber, se ha puesto énfasis en las oportunidades que aportan las TIC, en sus distintas implementaciones, a la comunidad. Estas oportunidades están definidas por la relación cercana entre el impacto social buscado y obtenido por cada política o implementación tecnológica. Ello debido a la posibilidad de enfrentarse a nuevos medios que faciliten procesos y trámites, principalmente para el usuario final. (p. 77)

Lo anterior hace referencia a que, si se unen las oportunidades de las herramientas digitales para la sociedad, ésta podría fortalecerse al adquirir más información y conocimiento, ya que las herramientas impactan directamente en la comunidad; en muchos casos, agilizan los trámites y procesos burocráticos, lo que dicho de otra forma sería beneficiar a todos los emprendedores que quieran comenzar su empresa y en un futuro pueda realizar exportaciones implementando tecnología y herramientas digitales que lo faciliten o ayuden.

Amador (2016) con el informe “Acceso y uso de las TIC en los hogares costarricenses”. Realizado por la Universidad de Costa Rica para el Programa “Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento.” Realizado con datos estadísticos, indican al respecto:

El componente más novedoso del capítulo es la inclusión de un modelo de regresión logística para describir las múltiples dimensiones de la brecha digital. Se conoce que existe una diferencia en el acceso a las TIC entre distintos grupos socioeconómicos de la sociedad costarricense. La forma más sencilla de definir esta brecha es como la diferencia en el acceso a estas tecnologías, visto el mismo como una variable binomial de sí o no. Esta brecha de acceso es la que se pretendió describir a través de los modelos de regresión logística. (p.182)

El texto anterior hace referencia a que las herramientas digitales crean un estatus en la sociedad costarricense, indicando que cuando las personas obtienen un acceso ilimitado a las nuevas tecnologías, obtienen un nuevo estatus social o económico. Es decir, las personas al tener conocimientos del uso y manejo de las herramientas digitales tecnológicas, pueden optar por un mejor puesto de trabajo, a una persona que no sabe manipularlas.

Algo semejante ocurre con las Pymes, entre más tecnología tienen más fácilmente pueden realizar sus ventas, ya que pueden optar por la utilización de herramientas digitales como el servicio de envío a diferentes lugares dentro del país, también para la realización de cuentas y cobros.

Por parte de Amador y Valverde (2016) según el informe de “Acceso y uso de las TIC en el sector Productivo”. Realizado por la Universidad de Costa Rica para el Programa “Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento.” Realizado con datos estadísticos, mencionan lo siguiente:

Los índices nacionales muestran que el país ha tenido importantes avances en torno al uso de las TIC en el sector productivo. El Network Readiness Index, calculado por el Foro Económico Mundial, señala que el país mejora en aspectos como el ambiente de negocios e innovación y en el uso de las TIC en las empresas. Sobre el ambiente de negocios, se registró una mejora importante en la cantidad de días y procedimientos necesarios para empezar un negocio en el 2014. (p. 233)

Cada vez el gobierno de Costa Rica está innovando para beneficiar a las empresas, para aumentar los negocios, por lo cual, están tratando de reducir los procedimientos y tiempo en la creación de los negocios. Pero no es suficientemente rápido, ya que muchos emprendimientos no se logran llevar a cabo, por los retrasos en papeleos por parte del gobierno.

### **Proyecciones**

Como primer aspecto, se desea evidenciar las estrategias de negociación que actualmente son utilizadas por las Pymes, así como también por los profesionales en la materia. Se pretende identificar los principales factores que son tomados en cuenta por parte de las Pymes a la hora de negociar y de documentar las herramientas digitales, que han permitido desarrollar la actividad, como un aporte para beneficiar a las futuras empresas que ingresen en este tipo de negocio.

Por otro lado, también se quiere dar a conocer las nuevas tecnologías, las cuales son utilizadas como herramientas para simplificar algunos trabajos. Las cuales pueden ser de gran utilidad tanto para los empresarios como para las Pymes de Costa Rica, ya que pueden conectar con clientes en diferentes partes del mundo, sin la necesidad de ir hasta el país; además, que se puede lograr una comunicación inmediata.

Finalmente, como meta personal, se plantea el brindar a la comunidad un documento con rigor científico que beneficie a las Pymes para que puedan reducir sus costos y los tiempos de negociación, de forma que se pueda estimular la colocación externa de los productos nacionales, elaborados por este sector tan relevante en la economía. Este documento podría ser utilizado como una pequeña guía para conocer más sobre las nuevas tecnologías y las diferentes estrategias de negociación, las cuales se podrían adaptar a las necesidades de cada Pyme costarricense.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### Comercio Internacional

El comercio internacional se puede considerar como uno de los pilares de la economía internacional, y que en los últimos 200 años ha sido uno de los motores para el crecimiento mundial. Se puede afirmar que el comercio internacional corresponde a las transacciones, en las cuales se pueden vender o comprar, tanto bienes como servicios. Sin olvidar que el comercio internacional es regulado por las normas establecidas a nivel de instituciones internacionales.

López (2021), menciona lo siguiente al respecto:

El comercio internacional implica la compra, venta o intercambio de bienes y servicios en diferentes divisas y formas de pago. Estos intercambios entre distintos países o distintas zonas geográficas han ido en aumento gracias a la liberación comercial y a la eliminación de barreras arancelarias y las no arancelarias (párr.1).

El comercio internacional se refiere a todas las actividades comerciales relacionadas con la transferencia de bienes, recursos, ideas, tecnología y servicios, a través de diferentes países y sus mercados. Se realiza con diferentes tipos de divisas, las cuales están sujetas a las regulaciones adicionales establecidas por los participantes del proceso de importación y exportación, como también por parte de los gobiernos del país de origen. Al desarrollar negocios internacionales, los países relevantes se benefician entre sí al posicionar mejor sus productos e ingresar a los mercados extranjeros.

Como comercio internacional, o comercio internacional y aduanas [sic], también se denomina una disciplina que tiene por objeto el estudio y análisis de las operaciones comerciales a nivel internacional, sus lineamientos, requerimientos y normativas, así como los aspectos que este abarca en materia aduanera, económica, financiera, jurídica y administrativa, entre otros. (Significados, 2021)

Con el paso del tiempo, el comercio internacional de hoy en día, no solo se trata de importar y exportar mercancías. Sino que también tiene grandes implicaciones políticas, sociales y culturales, porque en muchos casos son los gobiernos los cuales hacen tratos con otros países, como sucede con los Tratados de Libre Comercio (TLC). Además, que se basa en bienes tanto en materias

primas, productos terminados o semiacabados, como también en los servicios financieros, de derecho, turismo, comunicaciones, contabilidad, publicidad, consultoría, seguros y todos los temas relacionados.

### **Fundamentos epistemológicos del comercio internacional.**

El comercio es un tipo de actividad humana, que se practica desde siglos anteriores, y ha ido aumentando según las necesidades humanas. Además, esta actividad es cada vez más abundante, comenzando a trascender las fronteras nacionales para obtener productos que se brindan en diferentes regiones del mundo, pero no están disponibles en otras regiones. Por esta razón, a través del trueque, el término “Comercio Internacional” es ampliamente conocido y es uno de los factores importantes del desarrollo económico actual. Huesca (2012), define el concepto de comercio internacional de la siguiente forma:

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. (p.14).

El comercio internacional ha existido en la historia desde sus inicios, cuando los primeros pueblos mostraron excedentes en sus productos y buscaban la forma de intercambiarlos, por aquellos productos en los que tenían escasez, a esto se le llama trueque. Estas prácticas se extendieron de una comunidad a otra, hasta que cruzan las fronteras nacionales y da inicio el comercio internacional. Al principio, no existían controles ni regulaciones de ningún tipo para regular las actividades; sin embargo, a medida que comenzó la globalización, la situación cambio. De tal manera que Villalobos (2006) menciona lo siguiente al respecto:

El comercio es la rama de la actividad económica que se refiere al intercambio de mercancías y de servicios, mediante trueque o dinero, con fines de reventa o para satisfacer necesidades o en su forma más sencilla, el comercio exterior se entiende

por la introducción de productos extranjeros a un país y la salida de estos a otros países. (p.33).

Esto puede verse como una oportunidad profesional, porque las empresas o Pymes suelen estar más dispuestas a experimentar en mercados externos ante la contracción del mercado y el consumo interno, porque hay pocas oportunidades de crecimiento y expansión en su territorio.

### **Historia del comercio internacional.**

Desde que se tienen registros de la actividad económica, las personas muestran un gran interés en los intercambios. Por lo cual, la historia del comercio internacional se remonta a la época en que utilizaban el trueque como sistema de intercambio hace más de diez mil años. En ese momento, las personas intercambiaban sus bienes en función de los productos que producían por productos que carecían o estaban interesados en obtener. A medida que pasaron los años y se comenzó a desarrollar la civilización, el comercio comenzó a extenderse. Por lo tanto, el comercio se expandió a otras regiones, llegando al punto en que eventualmente se convirtió en lo que ahora se llama comercio internacional.

A finales del siglo XVI, la compañía Británica de las Islas Orientales, fundada en 1599, ya vendía sus productos con otras empresas en otras partes del mundo. Al comercializar sus productos en los cuales se incluían algodón, tintes y fragancias, la empresa se convirtió rápidamente en la compañía más importante del comercio internacional, en el mundo.

Por otra parte, el filósofo y economista escocés Adam Smith exponía sus razones del porqué el comercio internacional era fundamental para el desarrollo económico de las naciones. Pero incluso con todo esto, los intercambios comerciales a nivel internacional, no se consolidaron, sino hasta finales del siglo XX. En gran parte contribuyo a este desarrollo más rápido y eficaz, la evolución de las finanzas, las legislaciones, el transporte y las tecnologías de la información. (Nanot, 2020)

El mayor auge del comercio internacional comenzó en la década de 1990 y es una característica de los países con economías abiertas. En este sentido, promueve el flujo de productos y servicios globales, brindando a las personas más opciones en el mercado. Además, contribuye en el desarrollo y prosperidad de los países, al satisfacer las necesidades y en muchos casos en mejorar las condiciones de vida y de trabajo en los residentes, ya que el intercambio de productos, bienes

y servicios estimula la inversión en el sector productivo y permite al país obtener divisas, que son beneficiosas para los recursos y creación de nuevas oportunidades de empleo.

Es algo habitual, en estos días comprar una impresora desde una página web en alguna tienda ubicada en Alemania, e ir a cenar en un local franquiciado por una empresa americana, comprar un coche coreano en un centro comercial con productos de origen francés, fabricados en Indonesia, y el carro de la compra está hecho por una empresa japonesa. Sí, el diseño proviene de una empresa ubicada en Escocia. Todo esto es gracias al gran intercambio de bienes y servicios en el comercio internacional del S XXI.

### **Beneficios internacionales.**

El comercio internacional se considera una parte importante del crecimiento económico mundial. Nació de la incapacidad de producir todo lo necesario para el desarrollo económico. No siempre los países tienen todos los productos que necesitan, e incluso si los tuvieran, no todos los países tienen productos de la mejor calidad. Su desarrollo significa muchos beneficios para la economía y su crecimiento. De acuerdo con López (2021) comenta lo siguiente al respecto:

El comercio internacional no actúa solo con los bienes, también actúa con los servicios. A día de hoy, gracias a los avances de la comunicación, podemos tener un asesor financiero en China aunque operemos desde México. Puede que el servicio sea mejor y nos cueste más barato. En definitiva, el comercio internacional actúa sobre casi todos los sectores de la economía. Desde las finanzas y la industria, hasta la educación. (párr. 14)

Por lo cual, se busca la eficiencia, el mejor aprovechamiento de los recursos y la mejora económica. Uno de los beneficios múltiples que brinda el comercio internacional es que busca la eficiencia, tanto en los niveles de producción como en el uso de los recursos existentes. Cuando se optimiza el costo, esto tendrá un impacto positivo en la economía de la empresa, los salarios de los colaboradores y, en última instancia, la economía de los países subsiguientes.

También beneficia a la disminución de los costes de producción. A veces, el costo de producción de un determinado producto en ciertos países o regiones puede ser demasiado elevado. El comercio puede evitar esta situación porque promueve la importación de ciertos productos

básicos, a precios más bajos. Además, es capaz de extender la variedad de bienes y servicios con los que se puede comerciar, ya que propicia el surgimiento de nuevas empresas y la estabilidad de precios de los diferentes productos, bienes y servicios que se comercializan con ellas.

Así, la especialización de las naciones, basada en la identificación de las ventajas comparativas que cada una tiene, permite un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles, con el consecuente incremento en los niveles de producción e ingreso. Asimismo, las diferencias en los precios relativos permiten que se pueda obtener una mayor cantidad de bienes importados, en comparación con la cantidad que se sacrifica para poder producir los bienes exportados; es decir, se le permite a la población alcanzar mayores niveles de bienestar económico.

Otro beneficio es facilitar la buena comprensión entre los países. El comercio internacional es una herramienta de comunicación multilateral, porque promueve el entendimiento entre los miembros y sus líderes, en diferentes partes del planeta. Es una forma más eficaz de promover los lazos comerciales, fortalecer las relaciones regionales y propiciar el mayor desarrollo del país.

El incremento de la cantidad de empleos disponibles en un lugar determinado, es un beneficio para los trabajadores, ya que se promueve la creación de empleos de alta calidad con salarios más altos. La entrada de industrias y compañías de diferentes sectores en cualquier país puede ayudar a reducir el desempleo, porque se aumenta la oferta laboral en cada región.

Por otra parte, la optimización más adecuada en la gestión de los productos excedentes, porque prácticamente todos los países tienen excedentes. Estos son materias primas, productos y servicios que las personas no necesitan y se pueden negociar con otros países o regiones. Este proceso se facilitó y ahora permite la venta de tales productos y obtener beneficios económicos para la reinversión, por ejemplo.

### **Beneficios para Costa Rica.**

Luego de la crisis económica de principios de los años ochenta, Costa Rica ha experimentado importantes cambios estructurales, pasando de un modelo de desarrollo “hacia adentro” basado en la sustitución de importaciones, a un modelo de desarrollo “hacia afuera” caracterizado por la integración a la economía internacional. La reforma más avanzada es la liberación del sector externo, que promueve las exportaciones a través de diferentes incentivos para las empresas y reduce el proteccionismo en determinadas industrias.

En Costa Rica las ventajas del libre comercio están asociadas a la generación de exportaciones, así como a la mayor producción y generación de nuevas oportunidades de empleo, en comparación con las fuentes tradicionales. No obstante, persisten desventajas asociadas al tamaño del país, la presencia de imperfecciones de mercado, las fuertes distorsiones causadas por la intervención estatal y excesiva regulación, entre otras causas. (Gómez, 2013)

La economía de Costa Rica está muy abierta al comercio internacional y ha estado tratando de expandir la oferta de exportación durante las últimas décadas. Hoy en día, goza de la mayor diversificación de Centroamérica. Además, logra incluir cada vez más empresas en el proceso de exportación. Por ejemplo, en el año 2016, cerca de 3.800 empresas se registraron como exportadoras en PROCOMER, lo que sería un aumento del 30% en comparación con el año 2010.

El exportar no es fácil. Antes de eso, el comerciante debe de superar las dificultades en logística, marketing, calidad y costos de producción, incluyendo aspectos que no todos los emprendedores pueden dominar. Por lo tanto, suele encontrarse cierto grado de concentración del valor de exportación en las empresas grandes y no tanto en las Pymes. Ya que las cifras se refieren a exportadores directos, sin tomar en cuenta que muchas empresas, principalmente pequeñas y medianas, brindan los insumos y servicios necesarios a las grandes compañías como también a las multinacionales.

Por tanto, se convierten en “exportadores indirectos”. Con la mejora de la calidad del producto y el conocimiento adquirido como proveedores, muchos exportadores indirectos finalmente logran convertirse en exportadores directos, cuyo objetivo es continuar sirviendo tanto a los mercados nacionales como a los internacionales. Esta es una de las ventajas de la cadena de servicio. Pero el libre comercio no solo beneficia a los exportadores, sino que también se ve obligado a perfeccionar sus estrategias para competir con éxito en el mercado mundial.

Hoy, Costa Rica se destaca en el mundo por producir muchos productos de alta tecnología los cuales son “complejos” y brindar servicios de alto valor agregado. Dado que los bienes y servicios son más diversificados y se proporcionan a precios competitivos, los beneficios para los consumidores de todo el país también son enormes, al lograr mayores niveles de trabajos cualificados y una estabilidad a largo plazo.

Los beneficios de importar también son enormes para los consumidores nacionales; ya que pueden encontrar bienes y servicios de alta calidad a precios razonables. Por ello, los beneficios del comercio internacional no pueden medirse por los superávits por cuenta corriente de la balanza

de pagos, que en última instancia se generan en las relaciones bilaterales con otras partes del mundo o en los acuerdos de libre comercio.

### **Ventajas comparativas y competitivas.**

La ventaja absoluta se obtiene cuando una empresa puede elaborar los productos más baratos y eficientes que los de la competencia. La ventaja comparativa es cuando una empresa logra cierta especialización y puede producir eficientemente, por el menor costo de oportunidad lograda por la especialización que puede ser por la innovación, educación, entre otros. (Alfaro Ramos, 2015)

Costa Rica ha obtenido una ventaja comparativa en la producción de productos de alta tecnología como dispositivos médicos, debido a la mano de obra calificada del país y las ventajas de la especialización e innovación de productos. La inversión del país en educación está dando sus frutos porque el campo de la investigación y desarrollo de las empresas permanece en el país, lo que atrae a nuevos inversionistas por la calidad de la mano de obra, especialmente en ingenierías y ciencias administrativas. Ya no hay trabajadores, sino técnicos calificados para afrontar nuevos retos.

Los países pequeños son los que más ventaja pueden derivar del comercio internacional. Mientras no exista un régimen de libre comercio mundial, lo que más se acerca son los tratados de libre comercio (TLC). Mientras más socios se incorporen, y más grandes sean esos socios, mejor para el país pequeño. Los TLC rinden su máximo fruto y coadyuvan en la “creación de comercio”, y no en el “desvío del comercio”, cuando se desarrollan en un entorno de bajas barreras arancelarias y no arancelarias, como razonablemente ocurre con Costa Rica. (La Nación, 2017)

Por otro lado, los TLC han abierto los mercados en diversos países con alto poder adquisitivo para las empresas registradas en el país, estimula la atracción de inversión extranjera directa (IED) y los nuevos conocimientos en producción (know how), finalmente beneficia a muchas empresas con un impacto positivo. El uso de los tratados está restringido por la inseguridad causada por la insuficiencia de la infraestructura física, el papeleo, las facturas de electricidad y la corrupción.

Además, para producir los intereses de ciudadanos y empresas que solo se orienten al mercado interno, es necesario revisar y reformar el sistema educativo, especialmente la educación

pública, para que los conocimientos impartidos se integren plenamente con los conocimientos académicos y aplicados.

### **Logística y sus orígenes.**

Castellano (2015), comenta que el origen de la logística se generó en 1940, durante la Segunda Guerra Mundial, en la cual se daban las provisiones para las tropas. Después de la guerra, debido al crecimiento global de las empresas y preocupación por el consumidor, se acrecentó en lo que Castellano (2015) define como “década de la conceptualización de la logística”. Luego, se empezaron a dar cambios hasta la actualidad, donde aún se generan cambios a lo llamado proceso logístico (pp. 7-8).

Castellano (2015), considera que la logística posee como misión u objetivo para las empresas: “colocar los productos adecuados, en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, con el fin de contribuir a la rentabilidad de las compañías” (p. 6).

Castellano (2015), amplía el concepto de logística, citando a Council of Logistics Management Professionals (CLMP):

Logística es el proceso de planear, implementar y controlar efectiva y eficientemente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada del punto de origen al punto de consumo con el propósito de cumplir los requisitos del cliente. (pp. 2-3)

Según Mora (2016), citando al Instituto Colombiano de Automatización y Codificación Comercial (GS1 Colombia, s.f.), afirma el concepto de logística:

Logística es el proceso de planear, controlar y administrar la cadena de abastecimiento y distribución, desde el proveedor hasta el cliente y con un enfoque en la red de valor y colaboración entre los actores de la red logística interna y externa. (párr.21)

El término logística o logístico posee un historial de miles de años atrás. Según Mora (2019), proviene del campo militar; además, se menciona por primera vez en el famoso libro *El*

*Arte de la Guerra* de Sun Tzu en los años 2900 y 2800 a.C. La definición de logística está relacionada con adquirir y suministrar equipos y materiales que se requieren para llevar a cabo una misión. Mora (2019), relata la comparación donde los ingenieros logísticos coordinan el aprovisionamiento de suministros y materiales; es decir, insumos a sus ejércitos, enfrentando batallas sin contratiempos y cumplir de la mejor forma la misión (párr.5-8).

### **Logística básica de una exportación.**

La logística de exportación incluye la carga y descarga de las mercancías, el transporte, gestión del inventario, el almacenamiento, el embalaje y entrega de los productos en el punto establecido. La relevancia de un adecuado sistema integrado de logística de exportación es indiscutible, porque en realidad puede convertirse en una ventaja competitiva para la empresa, de cara con los clientes, pero también, teniendo en cuenta las propias operaciones de la empresa, ya que una mala logística significa mayores costos y efectividad.

Cuando las empresas comienzan a plantearse el vender sus productos en el exterior, ellos deben de considerar los diferentes aspectos involucrados, además del vendedor y comprador, tales como los bancos, las compañías de seguros, si hay seguro de crédito comercial en el medio, las empresas de transporte, los agentes de aduanas y las aduanas, entre otros.

### **Proceso de logística de exportación.**

La logística del comercio internacional incluye todas las actividades que se llevarán a cabo para transportar mercancías desde un lugar en el país de origen hasta el lugar exacto en el país de destino. En este sentido, participará una serie de operadores logísticos o empresas que deben intervenir para brindar servicios a exportadores o importadores, a fin de realizar el traslado seguro y oportuno de mercancías. Riesco (2021) explica que al hablar de la definición de proceso logístico, es importante mencionar que existen dos procesos comerciales básicos:

**Flujo de información:** se refiere a cómo se transmiten los datos de manera bidireccional, entre los proveedores y la empresa, y entre la empresa y los clientes.

**Flujo de movimiento físico:** abarca cómo se trasladan los insumos y productos, desde proveedores a la empresa y luego a los clientes.

La figura 1 a continuación muestra el proceso de logística para realizar correctamente una exportación.



Figura 1. Proceso de logística de exportación.

Fuente: (DRIP/c, 2021).

### Elementos del proceso logístico.

Una de las condiciones básicas para una empresa próspera, es contar con una adecuada logística; por lo que, el proceso logístico ayuda a asegurar la correcta coordinación de todas las actividades en el transporte, distribución y producción de mercancías. Por lo tanto, Riesco (2021) explica algunos elementos importantes al respecto.

**Compras:** constituye uno de los aspectos cruciales para la rentabilidad de las empresas. Es la primera etapa del proceso, en donde se determina cuáles son las materias primas que se necesitan para fabricar un producto. Requiere planificación y evaluar los proveedores adecuados que aseguren el mejor precio y tiempo de entrega. Una vez recibidos los insumos, se podrá calcular el tiempo de fabricación del producto para luego ser entregado al cliente.

**Almacenamiento:** es la etapa donde se guarda toda la mercancía antes de que se concrete la venta; por lo que, es necesario incorporar un proceso de control y custodia del inventario. En esta fase se controla de manera física y se mantienen todos los bienes inventariados almacenados de forma segura.

**Inventarios:** es fundamental que cada negocio maneje el stock de sus productos. Para gestionar inventarios se utilizan estrategias y lineamientos los cuales hacen que el almacenaje de estos bienes sea rentable. Esta etapa incluye la supervisión de los procedimientos de ingreso y salida de los productos.

**Embalaje y etiquetado:** es uno de los principales elementos de la logística, consiste en el proceso de empaquetar y envolver el producto para que llegue en perfectas condiciones a su destino final. El embalaje de las mercancías debe estar correctamente etiquetado con información clave sobre el producto y el país de origen, dentro de un sistema de comercio internacional responsable.

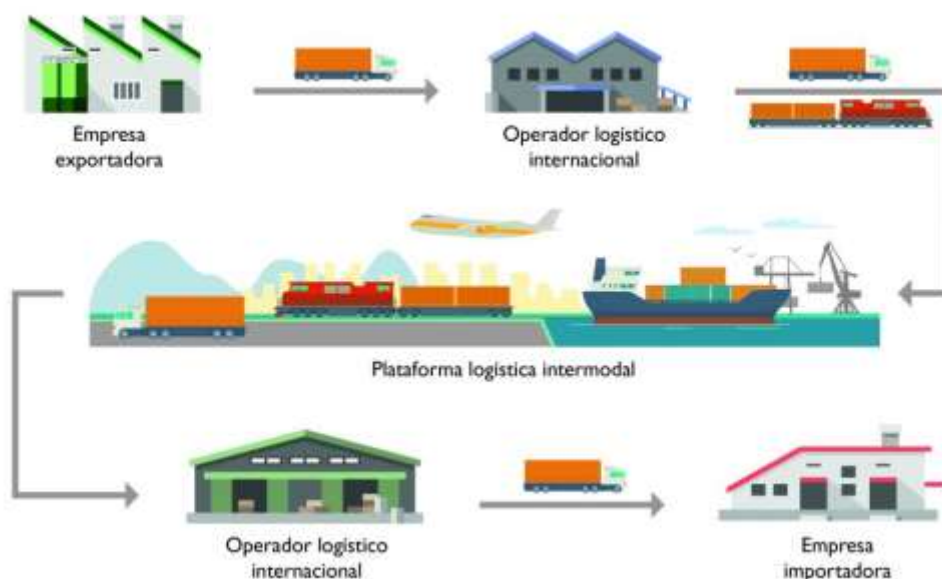
**Transporte:** En esta fase se gestiona y se planifica la manera en que será movilizada la mercancía, desde el almacenaje hasta el lugar elegido por el cliente. Los principales medios de transporte son: aéreo, terrestre, marítimo, férreo y multimodal (combinación de modos de transporte). El servicio Courier que se encargue de la distribución de tus productos, deberá realizar el proceso de carga desde equis bodega y de descarga en la locación escogida por su cliente, en poco tiempo y con la máxima eficacia.

Si el flujo de venta es constante, lo ideal es contar con una plataforma multi-Courier que te permita disponer de múltiples *couriers* para satisfacer la amplia demanda de los productos que se comercializan en línea, y así lograr la adecuada optimización de procesos logísticos.

**Servicio al cliente:** Se enfoca en todas las actividades involucradas en la relación entre empresa y cliente, con el objetivo de que el consumidor reciba sus productos en el momento prometido y en el lugar escogido. Además de ir informando al cliente del proceso del envío a su domicilio.

**Aduanas:** este punto es un proceso de inspección, en donde se evalúa que la mercancía cumpla con las normativas legales y fiscales vigentes para ser distribuido en el país importador o para ser transportado a lo largo del país para llegar hasta otro punto de destino.

A continuación la figura 2 muestra la cadena logística para realizar una distribución internacional:



*Figura 2. Cadena logística.*  
*Fuente: (CargoFlores, 2021)*

### ***Documentación para la exportación.***

*Factura comercial:* es documento que identifica al vendedor y al comprador de bienes o servicios, donde se asienta el número de la factura, la fecha de embarque, el medio de transporte, la entrega y términos de pago, así como un listado completo con la descripción de los bienes y servicios en cuestión, incluyendo precios, descuentos y cantidades. (Bancomext, 2021).

*Carta Porte:* es un documento jurídico de carácter declarativo que prueba la existencia de un contrato de transporte. Informa acerca de los términos en que se produjo el acuerdo y atribuye derechos sobre la mercancía transportada; por lo que es obligatorio que se formalice cada vez que se produzca un contrato de transporte. (Bancomext, 2021).

*Certificado de origen:* el certificado de origen es un documento que se utiliza para obtener un trato preferencial conforme a los Tratados Internacionales de los que Costa Rica forme parte. (PROCOMER, 2021).

*Licencia de exportación:* estar registrado ante PROCOMER.

*Certificado sanitario:* los países destino son quienes establecen los requisitos fitosanitarios que deben cumplir los productos, los que deben ser verificados y certificados por esta autoridad gubernamental. (FSE, 2021)

*Lista de empaque:* permite identificar el embarque y todos sus elementos (forma de embalaje, cantidades, pesos, marcas, medidas, series, partes, etcétera), contribuyendo a mejorar los controles y revisiones aduaneras en labores de embarque y desembarque, a la vez que ayuda a corregir cualquier daño o faltante durante el traslado de sus mercancías e ingreso a almacén. Este documento se presenta como complemento a la factura comercial y se debe entregar una copia directamente al consignatario (transportista) para verificar los contenidos del embarque recibido. (Logycom, 2021)

**Seguros:** el asegurar la mercadería es de gran importancia, porque le brinda toda la tranquilidad cuando esta tiene que ser transportada de un lugar a otro. El INS (2021), menciona los diferentes seguros que se pueden adquirir:

- **Seguro de Carga Importación y/o Exportación:** Cubre las pérdidas por daños que pueda sufrir la mercadería durante el traslado, así como en las operaciones de carga y descarga y estancia en un almacén o bodega intermedia, previa a la llegada a su lugar de destino.
- **Seguro Transporte Interior Contenedores:** Dirigido a empresas que se dedican al transporte de mercancías, mediante la utilización de contenedores que amparan las pérdidas por daño directo, que estos puedan experimentar.
- **Transporte Interior de Combustibles:** Para empresas dedicadas al transporte de combustibles, estaciones expendedoras y compañías que por su volumen de consumo, también realizan el acarreo del combustible. Ampara las pérdidas económicas originadas por los riesgos que involucra el transporte de combustible por vía terrestre.
- **Transporte Interior de Mercancías:** Este seguro ha sido diseñado para amparar la responsabilidad en que pueda incurrir un transportista o porteador, sobre las mercancías puestas bajo su custodia, con el fin de brindar el servicio de acarreo por vía terrestre, y de cubrir las pérdidas económicas que pueda sufrir el propietario de la mercadería, mientras esta es transportada por vía terrestre.

### **Ventaja competitiva de la logística**

Melero (2017) citando la teoría de Martin Christopher en su libro “Logistics and Supply Chain Management”, explica que: la logística tiene dos ejes a través de los cuales crea esta ventaja competitiva. El eje de valor (servicios personalizados, fiabilidad y capacidad de respuesta) y el eje

de ventaja de costes (suministros sincronizados, optimización del uso de recursos, etcétera). (párr. 4). A continuación Melero explica con detalle los elementos mencionados anteriormente:

**Servicios Personalizados:** Como si fueran diseñadores de ropa, los operadores logísticos deben disfrazarse de sastres y confeccionar trajes logísticos a medida para los clientes. Comprendiendo el negocio del cliente, sus necesidades y ayudándolo a crear una solución para su caso específico. En otras palabras, el valor generado está muy lejos de mover el producto de un punto a otro, simplemente.

**Fiabilidad:** Si no son confiables, es imposible formar una relación de valor. Si no son capaces de poder terminar a tiempo o resolver el problema cuando algo sale mal. Cuando un cliente pone algo en sus manos y siente que puede darlo por sentado, están en el camino correcto. Ya sea en el envío de pallets o en cualquier otra actividad empresarial.

**Capacidad de respuesta:** Siempre puede ocurrir algo inesperado. No importa qué tan buenos sean los planes que se preparen a los clientes, siempre planes rotos debidos a fallas o nuevas demandas. La capacidad de afrontar esta situación estresante es otro punto fundamental en el que los clientes sienten el aporte de valor. Dejando que el cliente se interiorice con sus operadores logísticos y creando un aliado para solucionar el problema. Fiable en lo ordinario, decisivo en lo extraordinario.

**Optimización del uso de recursos:** El uso eficiente de los recursos es la forma más rápida de reducir costos. Un almacén que fluye continuamente, utiliza todas sus capacidades, depura y posee los recursos necesarios, será más productivo que un almacén mal administrado, más irregular en flujo, subutilizado y con escasa dotación tecnológica.

**Sincronización de suministros:** la movilidad de los bienes desde la fabricación hasta el consumo, es un aspecto crucial para las empresas que quieren tener éxito. Los costos de almacenamiento, la cantidad de productos que están esperando en tránsito o en el almacén y que aún no han generado ingresos, el tiempo que tardan las mercancías en llegar de un extremo de la cadena al otro, estrategias “justo a tiempo”, y estimular la demanda. Para obtener un papel en el liderazgo de costos, estos son solo algunos procesos que, particularmente, son fáciles de optimizar.

## **Pyme**

Se entiende por pequeñas y medianas empresas (Pymes) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de

persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarios que desarrollen actividades de agricultura orgánica. (PYMES Costa Rica, 2021)

Se identifica a las Pymes como a las pequeñas y medianas empresas; pero, aparte de los aspectos lingüísticos, el concepto legislativo de Pymes debe ser considerado desde el momento en que tienen una serie de derechos distintos a otras empresas más grandes. Las Pymes tienen necesidades específicas que el país debe de suplir, por lo cual pueden obtener ayudas, subvenciones o métodos de financiación específicos.

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

Según datos del Consejo Internacional de Pequeñas Empresas, las Pymes representan el 50% del producto interno bruto (PIB) mundial. Algunos países emplean a más del 80% de las personas y el número de personas ha ido en aumento debido a la aplicación de las nuevas tecnologías, a las cuales se pueden adaptar fácilmente por su gran flexibilidad. Lo cual beneficia para impulsar el desarrollo económico del país y también mejorar la distribución de la riqueza. Sin ellas la innovación sería más lenta y tediosa.

### **Características de las Pymes.**

A continuación Añez (2019), menciona algunas de las características de las Pymes:

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

## **Tipos de Pymes.**

Es muy común que existan diferentes tipos de Pymes, tradicionalmente dependiendo del tamaño de la empresa, esto indica la clasificación que tiene; es decir, pequeñas o medianas a las cuales se les han sumado las microempresas y estas son mayormente conocidas como MiPymes. Según Añez (2019) menciona que: “siguiendo el criterio de clasificación según la cantidad de empleados, las Pymes pueden ser de tres tipos: microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas (párr. 7). A continuación se explican los diferentes tipos de Pymes.

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

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

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

Además, la cuestión de los recursos que la empresa tiene derecho a utilizar sigue sin resolverse. Este es uno de los aspectos claves para definir si una empresa como Pyme. Y en algunos casos, los recursos no corporativos se pueden considerar al realizar cuentas del volumen o balance que genera el negocio. Por lo que, Añez (2019, párr. 9), menciona que: “estas organizaciones también suelen clasificarse según la cantidad de recursos que manejan, así como con la participación que tienen dentro de su ramo en el mercado”. Por lo tanto, existen otras tres categorías claramente definidas, que son las siguientes:

**Empresas Autónomas:** estas son las más comunes, son completamente independientes, no participan con otras empresas; si participa no superan el 25%. Esta es la categoría más común de todas.

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

**Empresas Vinculadas:** suelen estar representadas por franquicias, y si alguna empresa vinculada cumple alguna de las siguientes condiciones, las Pymes pueden clasificarse en este grupo. Esta es una situación común en las franquicias, aunque no todas deben ser empresas vinculadas. Si se cumple al menos una de las siguientes condiciones, se considera como tal:

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

### **Ventajas de las Pymes.**

Las empresas pequeñas tienen por su naturaleza ventajas importantes con respecto a las grandes, que les permiten gestionar la calidad de sus servicios eficazmente. Y enfocarse en los beneficios para potenciarlos y no anular el camino del crecimiento, porque se puede correr el riesgo de afectar la calidad del servicio en ese proceso. Por lo tanto, Añez (2019), explica que algunas de sus ventajas destacadas son las siguientes:

- Es más sencillo que puedan cambiar de nicho o modelo de negocio. Es decir, tienen mayor flexibilidad.
- Tienen gran capacidad para generar empleos.
- Mayor implicación con los trabajadores.
- La relación entre el empresario y los clientes es más cercana. Esto, ya que usualmente el trato es directo entre ambos.
- Se puede generar un vínculo entre el negocio y los clientes, lo cual puede traducirse en fidelidad por parte del comprador.
- Son, en muchas ocasiones, empresas que encuentran nichos de mercado que no eran atendidos. (párr. 15)

Se le puede agregar que el registro Pyme se ha establecido para personas físicas y jurídicas que al adquirir la condición Pyme, puede acceder a diversos beneficios, tales como la exoneración al impuesto a las personas jurídicas, la exoneración del IVA en el pago de alquiler, acceso a financiamiento del FONDEMIPYME del Banco Popular, participar como proveedor del Estado, entre otras ventajas.

### **Desventajas de las Pymes.**

A pesar de que las Pymes son una fuente de empleo, enfrentan muchas dificultades diarias. Por ejemplo lograr la financiación que es uno de los principales obstáculos que encuentran estos pequeños negocios. Muchas empresas no tienen acceso a los préstamos que necesitan. Por lo tanto se les dificulta entrar en mercados competitivos al no tener poder de decisión en el medio. Según Añez (2019), menciona algunas desventajas de las Pymes:

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

Es importante mencionar que todo negocio tiene sus debilidades. Y tomando en cuenta estas desventajas se puede mencionar algunas otras tales como: no hay controles de calidad ni especificaciones técnicas entre el personal, por lo tanto los bajos salarios y una excesiva dependencia de los propietarios. Además de poseer limitaciones para acceder a la información y a la investigación.

## **Importancia de las Pymes en la economía costarricense.**

Las Pymes representaban para el año 2017, el 97,5% del parque empresarial. Las Pymes aportan un 34,5% a la creación de empleos (320,767 personas trabajadoras) y representan un 35,7% del PIB. La cantidad de microempresas en el país aumentó de 102.177 en el 2012 a 108.079 en el 2017, según lo indica el más reciente “Informe del Estado de la Situación de las PYME en Costa Rica”, presentado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), en el marco de la celebración del mes de las Pymes. (MEIC, 2017) (párr. 7).

Las pequeñas y medianas empresas han sido y seguirán siendo la columna vertebral de la democratización económica, contribuyendo a la creación de empleo, innovación, reducción de la desigualdad y creación de riqueza, beneficiando así el bienestar de las personas. Dada su importancia, obligan a las instituciones públicas a redoblar sus esfuerzos para apoyar el desarrollo y nacimiento de las nuevas empresas.

De acuerdo con Bonilla Romero (2020), citando a Gudiño (2019), explican lo siguiente:

Un 33% de los empleos formales en Costa Rica nacen dentro de las pequeñas y medianas empresas (Pymes). El empleo es uno de los ejes esenciales para la estabilidad y crecimiento de una economía y una sociedad saludable. Por ello, es de suma importancia que tanto el gobierno como el sector privado unan fuerzas para fomentar mejoras en la productividad de las Pymes. Adicionalmente, las Pymes suelen contribuir con un factor cultural, ya que, en muchas ocasiones, rescatan tradiciones y las innovan; por ejemplo, Los Paleteros se basaron en el tradicional Churchill (granizado) y lo convirtieron en la Churchileta. (párr. 1)

Como es bien sabido, el porcentaje más bajo de estas pequeñas empresas se ha convertido en empresas grandes o empresas que muestran una expansión continua, porque hay diferentes factores como la ubicación geográfica, los recursos económicos, la cultura, entre otros que influyen. Estos pueden determinar el rumbo de una empresa, pero a su vez, su adaptabilidad a estos factores puede determinar su éxito.

Es importante generar conciencia sobre la productividad, tanto en la ciudadanía como en los propietarios y colaboradores de las Pymes, no solo porque permite que la misma empresa crezca, sino que la propia comunidad también se desarrolla en torno a la importancia de utilizar e

implementar la productividad correctamente. Como en los recursos humanos; materiales y conocimientos, ambientales y económicos para promover el crecimiento común, la estabilidad de su economía, de la sociedad y del país.

Desde la perspectiva empresarial, la mentalidad de mejora continua y la aplicación de diferentes tecnologías, métodos e innovaciones contribuyen a esta sensación de crecimiento. En lo que respecta al público, es necesario entender que las Pymes generan beneficios no solo para terceros; en el caso de emprendedores y colaboradores, sino también para los clientes, consumidores y parte de la comunidad. En conclusión, el beneficio es mutuo, y se entiende que yendo de la mano una con la otra, se benefician y promueven el crecimiento, principalmente económico.

### **Herramientas digitales.**

Según una definición global, una herramienta tecnológica es cualquier “software” o “hardware” que ayuda a realizar bien una tarea; entiéndase por “realizar bien” que se obtengan los resultados esperados, con ahorro de tiempo y ahorro en recursos personales y económicos. (DATADEC, 2019)

La tecnología puede ayudar a las empresas a aumentar la rentabilidad comercial, aumentar la eficiencia de los procesos y colocar a las empresas en un entorno innovador que puede adaptarse a un futuro incierto. Muchos empresarios y altos directivos deben prestar atención al proceso tecnológico para lograr la transformación digital esperada y alcanzar el éxito en la nueva situación empresarial.

Las herramientas digitales permiten utilizar el conocimiento y las destrezas relacionadas con el desarrollo de elementos y procesos; haciendo uso de esas destrezas, conocimientos, habilidades y aptitudes de los usuarios (corresponde al capital humano) que permiten utilizar de manera eficaz y eficiente los instrumentos y recursos tecnológicos. (Shum, 2016)

Las herramientas digitales son paquetes de computación que se pueden encontrar en las computadoras o dispositivos electrónicos, tales como teléfonos móviles y tabletas, entre otros dispositivos. Están diseñados para facilitar las tareas diarias y se pueden clasificar según las necesidades del usuario.

Estas herramientas digitales se basan en la creatividad y la innovación, por lo que dan vida a sucesos nuevos. La gran mayoría de estas herramientas provienen de personas nacidas en la era

digital; es decir, los “nativos digitales”. El uso inteligente de las herramientas digitales significa una mayor eficiencia y productividad en el desempeño de las actividades diarias. Comprender estas herramientas puede ayudar al máximo en diversas áreas, como las redes sociales. Pero se debe tener una buena comprensión de su propósito y lo que se desea lograr.

### **Clasificación de las herramientas digitales.**

En internet existe una gran cantidad de recursos y herramientas para facilitar el trabajo y la comunicación tanto entre personas como entre las empresas. Todo esto permite optimizar el tiempo de respuesta y obtener mejores resultados e ideas innovadoras. La mayoría de estas aplicaciones tienen una versión gratuita o periodos de prueba gratis, antes de pagar un plan y son de fácil acceso para que se puedan implementar, ya sea en una empresa como insumo personal.

#### **Herramientas de búsqueda de dominio y nombre de usuario.**

Este tipo de herramientas no solo ayudan a buscar o localizar nombres de dominios como: .com, .net, .es, .edu, .org, .me, entre otros, sino también nombres de distintos usuarios de diferentes redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Google+, Flickr, Slideshare, LinkedIn, Pinterest, About.me, YouTube, entre otras redes (Shum, 2016).

#### **Herramientas de curación de contenido.**

Son herramientas digitales, que permiten filtrar y clasificar los contenidos importantes para una marca, empresa u organización; permite revisar cada información y así evitar contenido duplicado y de baja calidad (Shum, 2016).

#### **Herramientas de productividad.**

Las herramientas de productividad son usadas para facilitar la coordinación de las diferentes actividades que son necesarias cumplir día a día y así ordenar, clasificar y priorizar cada actividad, mejorando la productividad, no solamente a nivel personal, sino también profesionalmente (Shum, 2016).

### **Herramienta de gestión de trabajo colaborativo.**

En la actualidad, no existen barreras físicas que impidan el trabajo en equipo de distintos profesionales que pertenezcan a diferentes países, islas, ciudades, estados o provincias. Por ello existen herramientas ideales para crear y promover un trabajo colaborativo (Shum, 2016).

### **Herramientas de acortador de URL.**

Los cortadores de URL cada día son más usados por los diferentes beneficios que ofrecen como utilizar un enlace más corto, personalizado y dependiendo de la herramienta, puede obtener estadísticas o métricas por cada clic sobre el enlace (Shum, 2016).

### **Herramienta de almacenamiento en la nube.**

Estas herramientas digitales se han vuelto ya parte de la vida de cada profesional, dado que permiten acceder a la información almacenada a través de cualquier dispositivo (Shum, 2016).

### **Herramientas de gestión de la social media.**

Son los grandes aliados para los Community Managers, que permiten mejorar y aumentar la productividad y así estirar el tiempo para poder gestionar los diferentes usuarios en las distintas redes sociales (Shum, 2016).

### **Herramientas de análisis de redes sociales y web.**

Dentro de cualquier proceso, es necesario evaluar y analizar todas las estrategias realizadas en las redes sociales y web, donde los análisis son vitales; por ello, es necesario siempre monitorizar y evaluar si las estrategias aplicadas pueden alcanzar los objetivos establecidos (Shum, 2016).

### **Herramientas para crear encuestas.**

Las encuestas son importantes debido a que permiten realizar investigación, obtener una retroalimentación y conocer de manera directa los comentarios y sentimientos que tiene la población en estudio sobre determinado tema. Y así recolectar información que aporte valor a la creación, mejoras y la toma de decisión de la marca (Shum, 2016).

## **Herramientas de E-Mail Marketing.**

El E-Mail marketing se ha vuelto una de las estrategias más usadas por las marcas, porque tienen gran capacidad de conexión y conversión. Por ello, es necesario utilizar herramientas competentes para este tipo de trabajo automatizado que faciliten las labores en el envío masivo de correo electrónico, evaluando el comportamiento de cada usuario (Shum, 2016).

### **Uso**

Las herramientas digitales pueden ser utilizadas por diferentes campos, debido a su gran cantidad y variedad, Shum (2016) menciona algunas de las cuales pueden usarse de las siguientes maneras:

- Herramientas ofimáticas pueden servir para agilizar las actividades, y facilitar las actividades manuales.
- También sirven como medios de comunicación, dado que sobrepasan las barreras del espacio y el tiempo, y permiten a diferentes personas comunicarse; por supuesto pueden ser a través de mensajes escritos, voz o video desde distintas partes del mundo, en tiempo real.
- Pueden ser a nivel educativo, debido a que existen distintas herramientas para crear espacios o aulas educativas, cuyo objetivo es crear clases más entretenidas, directas y provechosas.
- También pueden ser usadas como herramientas de investigación, que permiten a los investigadores compartir los conocimientos e informaciones y hacer recopilaciones en grupo.
- En el ámbito del entretenimiento o diversión.
- En la mejora de la organización de una empresa o institución.
- En la complementación de las bases de datos de cualquier tipo (párr. 4)

### **Redes sociales.**

La innovación va de la mano de la mejora continua; aquellos negocios que no innovan de acuerdo con la tendencia actual, están destinados al fracaso. Es por ello que debemos de innovar. (CMLogistics, 2021) Las redes sociales, plataformas, sitios web o aplicaciones permiten publicar

contenido profesional o entretenido, ya sea compartir fotos o vídeos, los usuarios activos comparten contenido diferente, según el tipo de red.

### **WhatsApp y Telegram.**

Mantener la comunicación es lo principal. Por eso, en escenarios como el actual, contar con aplicaciones de mensajería instantánea facilita la comunicación entre equipos de trabajo. La más popular es WhatsApp, app gratuita que tiene más de 2.000 millones de usuarios en el mundo. Entre sus principales funciones está, además del intercambio de mensajes, la creación de grupos, opción para compartir archivos multimedia o de texto y hacer videollamadas. También existe Telegram, con características similares a las de WhatsApp y con más de 200 millones de usuarios activos. Ambas aplicaciones tienen una versión escritorio y están disponibles para Android y iOS. (Icare, 2020)

### **Facebook**

Con millones de usuarios que crecen mes a mes, Facebook sigue mostrando su liderazgo por encima de otras redes sociales. Todos los días ingresan millones de personas a esta plataforma a nivel mundial (de hecho es la red social con más usuarios activos en el mundo actualmente) con la idea de comunicarse con amigos y familiares. Su popularidad le ha hecho ganar miles de adeptos y al día de hoy, se encuentra entre las más populares. (CUMBOTO Digital, 2021)

### **Instagram**

Las populares historias de Instagram han aumentado el interés de los usuarios por esta red social y actualmente encabeza todos los listados de las redes sociales, más utilizadas en el mundo y en España. Sus actualizaciones han sido bien recibidas, y por eso es notable ver cómo los seguidores de Instagram crecen día tras día. (CUMBOTO Digital, 2021)

### **Twitter**

Desde hace unos años se ha desmarcado como una de las redes más importantes y utilizadas, por tanto, es una buena oportunidad para cualquier empresa. Las marcas pueden usar Twitter para darse a conocer a mucha gente nueva, ampliar su audiencia, compartir contenido de valor (propio y ajeno), dialogar con usuarios interesados en su temática y crear debate. (Ro, 2017)

### **Tik Tok**

Compartir, enviar y recibir vídeos cortos de entre 3 a 60 segundos ha hecho que Tik-Tok logre dar un salto, como una de las preferidas por los usuarios. Desde todas partes del mundo, esta red social cuenta con un buen número de descargas diarias de su aplicación y contenido compartido. (CUMBOTO Digital, 2021)

### **YouTube**

Los usuarios sienten mucho interés por YouTube ya que les permite compartir música de cualquier temática de forma instantánea, y crear tutoriales interesantes. Además, cualquiera puede crear transmisiones en vivo para que las personas puedan conectarse en tiempo real y tener abierto un canal de comentarios para emitir su opinión como en otras redes. (CUMBOTO Digital, 2021)

### **LinkedIn**

Conocida como la red de profesionales y las empresas; los usuarios de esta red han mostrado tener un crecimiento notable. Las empresas han notado el potencial de LinkedIn y se han sumado para compartir o viralizar contenido de su interés. (CUMBOTO Digital, 2021)

### **Pinterest**

Es una herramienta genial para empresas que se dediquen a la venta de productos lifestyle, ya que sus usuarios lo usan para coleccionar y catalogar sus ideas e inspiraciones. Desde planear una boda hasta aprender a hacer la maniobra Heimlich; Pinterest es un motor de búsqueda, álbum de fotografías e Inspiration Board usado por más de 322 millones de usuarios mensuales. (bsale, 2021)

### **Costa Rica y las redes sociales.**

En Costa Rica, la cantidad de personas que utilizan dispositivos móviles para acceder a internet ha ido aumentando con el tiempo. Los consumidores esperan cada vez más que la tecnología que obtienen sea más avanzada. Cabe señalar que el 74% de la población costarricense cuenta con internet, factor que les facilita a las personas aprender y adquirir conocimientos de nuevas formas, diversificando los servicios profesionales y empresariales del país.

Los teléfonos móviles de hoy son casi indispensables para jóvenes o adultos. No solo se utilizan como medio de comunicación, sino también como herramienta de trabajo, estudio, investigación y otros aspectos. Por lo que, Solares (2021) indica que mientras que el tráfico de datos móviles va incrementando, los indicadores de otros medios tradicionales van disminuyendo. Las suscripciones a líneas tradicionales fijas han bajado un 4.2%, las llamadas de voz un 11% y los mensajes de texto un 37%. (párr. 7)

A pesar de la competencia constante y la creación de nuevas plataformas de redes sociales, Facebook sigue siendo la plataforma más utilizada en Costa Rica, con más de 3.3 millones de usuarios activos. En segundo lugar, menos de la mitad de los usuarios de Facebook son Instagram, que tiene 1.5 millones de usuarios. Luego está LinkedIn, que tiene 1 millón de usuarios, y Twitter, que solo tiene 474.000 usuarios.

En la figura 3 se muestra cuáles son las redes sociales más relevantes en Costa Rica.

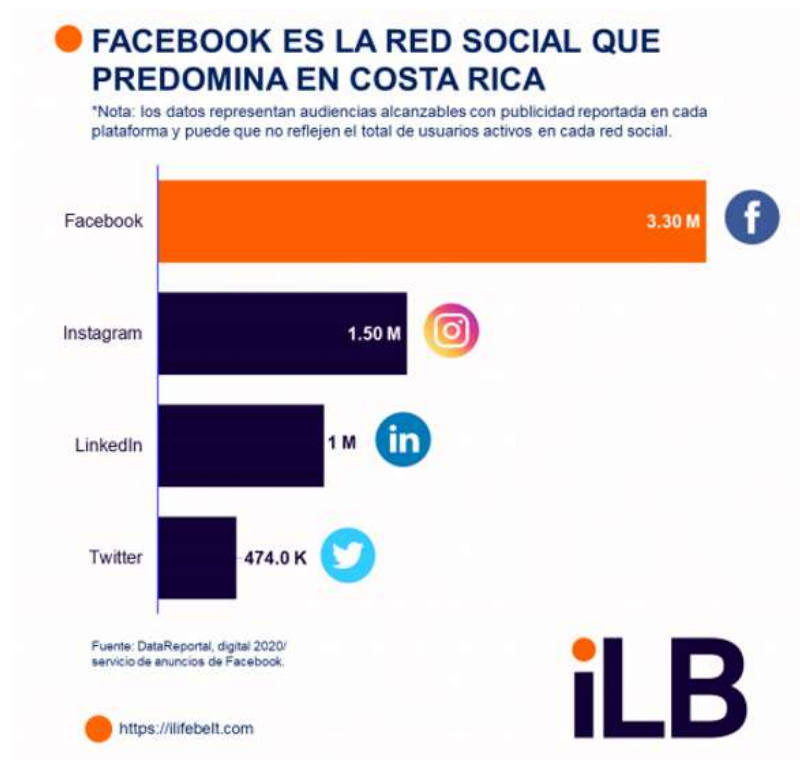


Figura 3. Redes sociales predominantes de Costa Rica.

Fuente: (iLifebelt, 2021)

Estos datos son muy útiles para las empresas porque pueden incluirlos en sus estrategias de marketing digital, en función del público objetivo (género y edad) al que quieran llegar. Luego

de evaluar estos datos, se puede decir que el uso de internet es determinante en Costa Rica y la cantidad de usuarios seguirá aumentando con el tiempo.

## **Personales**

Es una realidad que Internet ha pasado a formar parte de casi todas las áreas de vida la vida cotidiana. Tanto en el espacio personal como laboral; a veces las personas se sienten incapaces de funcionar sin la ayuda de aplicaciones o programas informáticos que los guíen de alguna manera. Por lo que, no cabe duda de que la red ha puesto a disposición miles de herramientas digitales que han hecho la vida más sencilla. A continuación se muestran algunos ejemplos:

### **Canva**

Es una excelente herramienta para empezar a diseñar de forma accesible y sencilla. Permite crear varios diseños en pocos minutos, sin necesidad de conocimientos profesionales. Se pueden crear imágenes para redes sociales, carteles, correos electrónicos, infografías, títulos y diversas ideas visuales. Además, se pueden utilizar algunas de sus plantillas gratuitas para que los diseños se vean más profesionales. (Bohórquez, 2020).

### **Google Analítico.**

Es una de las herramientas más utilizadas por empresas y pequeñas empresas para revisar los análisis de sus sitios web. Además, también les proporciona diversos recursos para un rápido desarrollo de la página. Google analítico permite comprender datos sobre las diferentes actividades de marketing, la cantidad de personas que visitan el sitio web, quién es la audiencia y dónde se encuentran, y otros datos importantes que deben tenerse en cuenta para destacar en internet. (Bohórquez, 2020).

### **WordPress**

Es una de las herramientas de creación de páginas web más utilizadas en 2020. Ofrece muchas posibilidades; la primera viene de la programación en un campo más especializado, o por otro lado, se puede crear un blog o web más sencilla para ganarse un hueco en el mundo digital. Lo importante de esta plataforma es que si se desea agregar más funciones profesionales en el

futuro, como el comercio electrónico, tiene miles de opciones que se pueden crear fácilmente. (Bohórquez, 2020).

### **SharePoint**

Esta es una herramienta para crear, organizar, guardar y administrar documentos y proyectos de una manera más eficiente y segura, y para colaborar entre los miembros de la empresa. Ya que le permite crear grupos de trabajo personalizado y editar documentos entre múltiples usuarios, sin preocuparse por la pérdida de los documentos, lo que ayudaría al aumento de la productividad en la empresa y se puede crear una comunicación bidireccional. (Bohórquez, 2020).

### **Google Meet y Teams.**

Hoy en día, las herramientas de videoconferencia se han convertido en las más esenciales en la vida diaria de las personas, no solo profesional, sino también personal. Han cambiado la forma de comunicación global. Estos se han convertido en formas de comunicarse entre personas a distancia.

Google Meet puede convocar hasta 250 participantes al mismo tiempo, y solo un usuario necesita configurar la reunión y compartir el enlace. Mientras que el Microsoft Teams, también se ha convertido en un espacio de trabajo compartido, que brinda diferentes soluciones de colaboración y comunicación por medio de chats, salas de reuniones, llamadas, videoconferencias, calendarios y documentos compartidos en línea. (Bohórquez, 2020).

### **Zoom**

Otra opción para facilitar la comunicación es Zoom. Te permite crear reuniones, seminarios, conferencias e, incluso, enviar mensajes sencillos. Está diseñado para trabajar con hasta 1.000 participantes en la misma conversación. Ofrece una entrada gratuita, pero también tiene un plan empresarial. (Bohórquez, 2020).

### **We Transfer**

Esta herramienta destaca por su facilidad para enviar archivos y documentos grandes o muy largos. Simplemente se debe ingresar la dirección del correo electrónico del destinatario y

adjuntarle el archivo, y podrá enviar el contenido que se necesite. También se puede enviar directamente a través del enlace de descarga. (Bohórquez, 2020).

### **Google Drive**

Una herramienta para compartir y crear documentos, imágenes, videos, y formularios web en una nube, accesibles desde cualquier lugar o dispositivo. Google Drive es un servicio de almacenamiento virtual gratuito, donde se puede guardar cualquier tipo de información. (Bohórquez, 2020).

### **MailChimp**

Es una herramienta que permite realizar, crear y enviar masivamente correos electrónicos, con plantillas empresariales especiales. Además, permite analizar los resultados de campañas de marketing por medio de los correos. Se pueden organizar los contactos por listas y temáticas y objetivos diferentes. Teniendo el control de cuántas personas han abierto o hecho clic en los correos. (Bohórquez, 2020).

### **Calendario (Google Calendario u Outlook Calendario).**

Ayuda a organizar el día a día. Su objetivo es convertirse en agendas electrónicas de sincronización automática. Con esto se puede compartir la agenda y programar reuniones con distintas personas. También tiene la opción de los recordatorios, alarmas para las citas y enviar avisos a los correos. Outlook Calendar permite crear calendarios para un proyecto específico, con lo cual no se tiene que mezclar con el calendario personal. (Bohórquez, 2020).

### **Empresariales**

Las herramientas empresariales ayudan a tener una mejor organización, reuniones más productivas y una comunicación interna con mayor fluidez. Las herramientas digitales ayudan a desarrollar de la mejor manera posible y alcanzar los objetivos planteados. Estas herramientas facilitan las tareas diarias y una de sus características es que la mayoría es gratuita. Algunas son programas sencillos e intuitivos de utilizar y nos permite disponer de una gran cantidad de datos, en tiempo real y actual.

### **Facturación electrónica.**

La factura electrónica se caracteriza por facilitar el envío de las facturas a sus destinatarios por medios digitales en formato electrónico, reemplazando al documento físico en papel y con la misma validez fiscal y jurídica. Esto es así porque con una firma electrónica avanzada, emitida por una autoridad de certificación reconocida por la agencia tributaria correspondiente, se valida la factura. Gracias a la factura electrónica se reducen los costes administrativos y se acortan los plazos de envío, lo que al final repercute positivamente en los plazos de cobro (Datadec, 2018).

### **Gestión documental.**

Hoy en día, es vital acceder a los documentos de forma ágil y eficaz. Normalmente los documentos se encuentran en diferentes formatos (papel, imágenes, archivos informáticos etc.) por lo que su accesibilidad no es tan rápida ni fiable como sería deseable. Por lo cual, es importante la cantidad de tiempo que se emplea localizando documentos en una empresa, sin que estos recursos aporten valor para el negocio. Gracias a los sistemas de gestión documental, este tiempo se puede reducir significativamente. Lógicamente, el ahorro de tiempo se traduce en una reducción de costes y en la posibilidad de emplearlo en otras tareas de mayor valor (Datadec, 2018).

### **Buffer**

Es un tipo de herramienta digital que permite programar contenidos en las redes sociales; gestionarlos desde un mismo lugar y de la manera más efectiva y productiva. Sirve para llevar las redes sociales a los negocios; la herramienta es gratuita, suficiente y puedes conectar hasta cinco perfiles. Esto incluye las páginas de Facebook y los grupos de LinkedIn (Avantel, 2020).

### **Aplicaciones móviles.**

Los *smartphones* no son solo un nuevo hardware en el cual se puede instalar un software que hasta hace unos años solo se ejecutaba en un PC, sino que se han convertido en mecanismos que transforman los negocios y crean por sí mismos nuevos procesos, nuevos servicios para clientes y hasta nuevos mercados. Es por ello que, hoy en día, se desarrollan aplicaciones para móviles ahorrando costes en infraestructura física (Datadec, 2018).

### **Hootsuite**

Es una de las herramientas de las redes sociales preferidas para gestión. Se utiliza para redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google y LinkedIn. Existen tres singularidades de esta herramienta: gratuita, Pro y Business. En esta se pueden publicar y programar contenidos, además de generar diversos informes sobre las actividades que se ejecutan en la red (Avantel, 2020).

### **Social Mención, herramienta digital de monitorización.**

Sirve para la búsqueda y análisis en tiempo real, ya que sirve para medir la influencia de la palabra clave; también provee los enlaces relacionados con los usuarios que más emplean estas palabras claves, además de los hashtags más utilizados (Avantel, 2020).

### **Charlie**

Esta herramienta sirve como una libreta de direcciones que almacena todos los datos e información importantes para cualquier persona. Aquí están incluidos los nombres completos, enlaces de perfil de redes sociales, números de teléfono, intereses, biografías y mucho más. Su uso particular es ideal para los que buscan hacer algunas ventas, cerrar un trato o aproximarse a potenciales clientes (Avantel, 2020).

### **Evernote, la herramienta digital de las ideas.**

Con ella se puede mantener las ideas, las notas y mucho más servicios de una manera organizada en la nube. A ella se puede acceder desde teléfonos, tabletas y computadoras portátiles, sin ningún problema. Sirve también para almacenar la idea, la inspiración y las tendencias, en un solo lugar y manteniendo siempre un fácil acceso (Avantel, 2020).

### **Google Alertas.**

Es un tipo de herramienta que sirve para la monitorización, ya que rastrea los resultados indexados en las bases de datos. Además, permite obtener un informe sobre una determinada búsqueda, con una regularidad previamente elegida, para acceder a un correo electrónico (Avantel, 2020).

### **How Sociable, herramienta digital de rastreo.**

Este tipo de herramienta digital puede rastrear hasta doce diferentes plataformas sociales, como Facebook, Twitter, Tumblr y Pinterest, entre otras. Esta herramienta facilita medir la presencia de la marca; además, permite medir la presencia de los competidores en las redes sociales. Asimismo, muestra los resultados con puntuaciones para que se puedan ver las redes que funcionan mejor y cuáles no (Avantel, 2020).

### **Sistema ERP (Enterprise Resource Planning).**

Un sistema ERP es un software de gestión empresarial que permite planificar y controlar los procesos y recursos de negocio de una empresa de forma integral. La premisa básica y esencial de un ERP es centralizar y unificar los datos procedentes de las distintas áreas de las empresas, evitando su duplicidad y facilitando la fluidez de la información: política de dato único.

Un sistema ERP combina la funcionalidad de los distintos programas de gestión en uno solo, basándose en una única base de datos centralizada. Esto permite garantizar la integridad y unicidad de los datos a los que accede cada departamento, evitando que éstos tengan que volver a ser introducidos en cada aplicación o módulo funcional que los requiera. Los sistemas ERP permiten integrar los flujos de información de los distintos departamentos de la empresa y facilitan el seguimiento de las actividades que constituyen la cadena de valor (Datadec, 2018).

### **CRM (Customer Relationship Management).**

La tecnología CRM ayuda a optimizar las ventas de las organizaciones comerciales que hacen uso de él. Un sistema CRM proporciona las herramientas necesarias para que la información de los clientes esté unificada, proporcionando una visión global de cada uno de ellos, con el fin de ofrecerles un servicio altamente personalizado.

Con los sistemas CRM, las funciones de ventas y marketing pueden integrarse sin problemas. Al almacenar los datos clave para el negocio, los usuarios pueden acceder rápidamente desde cualquier sitio o dispositivo y compartir la información, ayudándolos a aumentar la productividad comercial de la empresa. En relación con el ERP, el CRM aporta una operativa diferente, donde el foco principal es el cliente a título individual y no el proceso comercial en su conjunto (Datadec, 2018).

### **Herramientas de BI (Negocios Inteligentes).**

Se necesita cumplir dos requerimientos para tomar buenas decisiones: tener capacidad de análisis y disponer de buena información. En relación con el primer requerimiento, la tecnología no puede hacer mucho, ya que es una capacidad personal del analista; pero, en el segundo requisito, existe un buen apoyo tecnológico capaz de convertir los datos disponibles en información de valor para tomar decisiones. Se refiere al uso de herramientas denominadas de “Negocios Inteligentes” (BI). Hay que destacar que lo verdaderamente importante de las herramientas de BI no sólo es su capacidad de convertir datos en información relevante, sino también en la potencia de presentación, que facilita la comprensión dinámica de la información de una forma cómoda y ágil (Datadec, 2018).

### **Tecnología Workflow o BPM.**

La Gestión de Procesos de Negocio (en inglés: Business Process Management o B.P.M.), es una disciplina de gestión compuesta de metodologías y tecnologías, cuyo objetivo es mejorar el desempeño (eficiencia y eficacia) y la optimización de los procesos de negocio de una organización, a través del diseño de los flujos de trabajo. Esta herramienta tiene gran importancia cuando una empresa se enfrenta a procesos de rediseño operacional del negocio, lo que la convierte en una herramienta básica para agilizar y facilitar resultados positivos acortando plazos y automatizando sus procesos (Datadec, 2018).

### **Sistema de Gestión de Almacenes (SGA).**

Aunque todos los ERP contemplan la funcionalidad de un almacén, existe la posibilidad de incrementar su funcionalidad en lo que se puede llamar “gestión de almacenes de forma inteligente” y que se representa por sus siglas SGA (Sistema de Gestión de Almacenes).

En este sentido, un SGA es una herramienta que se utiliza para controlar, coordinar y optimizar los movimientos, procesos y operativas propios de un almacén. Las principales funciones básicas imprescindibles que debe realizar cualquier SGA:

- Gestión de entradas.
- Gestión de la ubicación de las unidades de carga.
- Gestión de control de stock.

- Gestión del control de las salidas (Datadec, 2018).

### **Estrategias de negociación.**

Se entiende a la negociación como: “aquel proceso de comunicación entre dos o más partes que intentan resolver diferencias, con el fin de lograr una solución o un acuerdo satisfactorio”. (Universidad Privada Telesup, 2019)

La negociación es algo que ocurre constantemente en la vida de la mayoría de las personas. Este es el resultado de la vida social, constantemente se espera y desea cosas que no siempre dependen de nuestra voluntad, sino también de los demás. Y muchas veces, estas otras personas tienen diferentes objetivos o intereses; a veces, incluso, es contrario al deseado o esperado. Es necesario persuadir o combinar los objetivos propios con los ajenos o, al menos, reconciliarlos para lograr el objetivo.

Generalmente se cree que la negociación es una actividad que se da entre grandes ejecutivos, pero de hecho este comportamiento puede darse en la vida cotidiana de cualquier persona. Por lo que, es importante que la defensa de los intereses de la empresa representada debe ser siempre la máxima prioridad de quienes desempeñan esta función; por lo que los profesionales deben comprender las estrategias de negociación.

Saber negociar significa que se ha realizado un trabajo previo y se está plenamente comprometido a realizar el nuevo curso de acción entre las dos partes. Aunque si una de las partes no está interesada en intentar llegar a un acuerdo, la negociación no procederá. Por lo tanto, cuando se llega al acuerdo para la compra de un producto, o si se quiere establecer una asociación entre un grupo de empresas, se negocia. Al lograrlo se pone en funcionamiento la maquinaria, desaparecen los problemas y se logra el objetivo.

### **Factores que influyen en las negociaciones.**

Cualquier negociación tiene el poder del éxito o del fracaso, y el proceso puede ser muy largo, por lo que el responsable de la negociación debe tener las habilidades y conocimientos necesarios para desarrollar una estrategia de negociación clara. GPM (2019) citando a Henning (2012): “nos dice que existen diferentes factores que afectan toda negociación y que el conocimiento de estos factores nos permitirá concretar negociaciones más exitosas” (párr. 7) Por lo tanto, a continuación se mencionan algunos de los factores que mencionaba Henning.

### **El Poder Alternativo.**

La persona con más alternativas tiene el poder para negociar o de dirigir la negociación. Al iniciar una negociación si no se cuenta con alternativas, es importante procurar crearlas; esto ayudará a llevar la delantera y a no quedarse estancado si el primer planteamiento no es aceptado. Estas alternativas en relación con el acuerdo negociado. Deben ofrecer la obtención de mejores resultados; además, deben de tener la capacidad de influir en la decisión final de la negociación.

### **El Poder del Riesgo.**

El permitirnos correr riesgos dentro de la negociación nos ayuda a ganar fuerza. Cuando se nos presenta alguna situación se debe decidir si tomar cierto riesgo es beneficioso para dicho proceso. Este riesgo debe ser siempre calculado; antes de tomar cualquier decisión riesgosa, se deben de evaluar los pros y contras, considerando siempre que en el caso de que el riesgo genere algún fracaso este no le lleve a alguna situación desastrosa.

### **Poder de la Legitimidad.**

Este poder nos habla de la importancia de la legitimidad en el poder. Las personas reaccionan frente a la legitimidad, desde la reputación de su interlocutor hasta considerar su puesto dentro de la empresa. Causará más efecto si la otra parte tiene un puesto con cierta autoridad o da la impresión de que se tiene alguna autoridad dentro de la organización.

### **Poder del tiempo.**

Este poder es conocido también como límite de tiempo; nos dice que la persona que tenga más disponibilidad de tiempo para desarrollar la negociación, contará con ventaja frente a la persona que se encuentre más restringida en relación con este factor. Una persona que necesite llegar a una conclusión de la negociación, en un término corto de tiempo se encontrará expuesta a aceptar la propuesta de su interlocutor sin refutar o negociar nuevos acuerdos.

### **Características del negociador.**

La negociación es una de las claves del éxito de una empresa, ya que los negociadores no solo deben alcanzar sus propios objetivos, sino también satisfacer a sus contrapartes. Es por eso que hoy en día se buscan profesionales con esas cualidades, ya que hay ciertas características que debe poseer un buen negociador. Según Quiroa (2021), algunas de las características con las cuales deben contar los negociadores, son las siguientes:

- Los negociadores tienen que utilizar modelos de conducta que ayuden para poder influenciar a otros. De esa forma se logran soluciones beneficiosas y satisfactorias.
- Ayudan a resolver problemas, responder a objeciones y manejar eficientemente los conflictos. Además, permite cerrar acuerdos entre las partes y mantener buenas relaciones en el largo plazo.
- Permite encontrar las mejores soluciones que favorezcan los intereses de las partes involucradas. Favorece todo el proceso de la negociación, desde el inicio hasta el cumplimiento de los acuerdos.
- El conocimiento y la aplicación eficiente de la negociación, puede determinar el éxito o el fracaso obtenido. Puesto que bien aplicadas contribuyen a que la solución alcanzada satisfaga los intereses de todas las partes.
- El negociador debe tener la habilidad de saber escuchar, saber preguntar y manejar siempre una conducta asertiva. Esto favorece el desarrollo apropiado del proceso de negociación. (párr. 15)

### **Tipos de negociación.**

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

### **Negociación acomodativa.**

Este tipo de negociación se pone en práctica cuando una de las partes asume la posición de perdedor. Esta estrategia de negociación es usada para obtener resultados superiores en el futuro. Efectivamente, en esta técnica una de las partes cede a corto plazo para lograr mejores resultados a largo plazo. Es decir, se pierde en el corto plazo para asumir la posición ganadora a largo plazo. Presenta una actitud de perder/ganar con un tipo de conducta pasiva o sumisa. Las características de este tipo de negociación son las siguientes:

- Cuando interesa mantener y cuidar la relación por encima de cualquier resultado.
- Se rige por el siguiente principio: una concesión de “hoy puede significar un éxito para mañana”.
- Se da cuando es necesario resolver una situación conflictiva.
- Es un error adoptar este estilo de forma permanente; una persona con tendencia a ceder en cualquier circunstancia será percibida como débil y fácil de ganar. Esto puede suceder con personas, cuya personalidad se caracteriza por ser sumisa y pasiva.
- Cuando interesa dar prioridad a la relación para fortalecer la confianza entre dos empresas o personas, etcétera.
- Cuando una de las partes cede porque sabe que puede aprovechar los efectos de la acomodación y convertirlos en una nueva negociación. (Pico, 2019)

### **Negociación competitiva.**

Por su parte, la negociación competitiva consiste en tomar una posición agresiva, para obtener mayores beneficios en el acuerdo que se alcance. Es conocida como negociación de suma cero, porque lo que una parte gana lo pierde la contraparte. Es una situación de donde el negociador que aplica la técnica gana y pierde la contraparte. Este tipo de negociación tiene una actitud de ganar/perder, con una conducta de tipo agresivo.

- Se suele realizar una única vez y no interesa mantener la relación a lo largo del tiempo.
- Se presenta cuando los objetivos de ambas partes son incompatibles entre sí: las partes integrantes de la negociación quieren conseguir el máximo beneficio.
- Es frecuente que el único factor a negociar sea el económico.
- Alguna de las partes presenta mucha agresividad en la negociación.

- El tratamiento del problema se realiza de forma agresiva y competitiva, pero se respeta por completo al resto de las partes. (Pico, 2019)

### **Negociación colaborativa.**

Desde luego, la técnica colaborativa pretende llegar a acuerdos beneficiosos para ambas partes. Por esa razón integra en forma creativa los intereses de ambas partes, en el acuerdo alcanzado. De esa forma, se aseguran y fortalecen las relaciones en el futuro. Sin duda, cada parte actúa de manera asertiva con el propósito de obtener beneficios mutuos. Las características de la negociación colaborativa son las siguientes:

- Actitud de cooperación: se da cooperación, no necesariamente por motivos morales sino por aumentar la eficacia.
- Además de un buen resultado se intenta mantener una excelente relación.
- Se usa sobre todo para las negociaciones internas en las organizaciones.
- Las finalidades de las partes son exactamente iguales; por ejemplo, los mismos clientes. (Pico, 2019).

### **Negociación de compromiso.**

El espíritu de esta negociación es comprometerse con una meta, ser leales al producto o servicio que se ofrece. Desarrollar esa capacidad de hacer suyo, tanto las soluciones como los problemas que se puedan presentar. En este caso también se impone una conducta asertiva ligada a las siguientes características:

- Cuando se tiene un interés moderado, tanto en los objetivos como en las relaciones.
- Cuando la colaboración es difícil.
- Cuando se trata de situaciones en las que se establece un tiempo límite para encontrar una solución.
- Se necesita agilidad, rapidez y sentido táctico. (Pico, 2019).

### **Negociación evitativa.**

La técnica evitativa se pone en práctica cuando una de las partes considera que no obtendrá los beneficios esperados en el acuerdo. Por eso, uno de los negociadores de las partes decide no negociar. En realidad, se produce una situación de perder/perder. Puesto que una de las partes decide retirarse de la negociación, al no alcanzar un acuerdo. El negociador considera que el acuerdo no le favorece y se retira. Esto impide que se llegue al acuerdo y ambas partes se perjudican. Estas son sus características:

- Cuando es conveniente apelar a la mediación, a la justicia, etcétera.
- Cuando existen situaciones de conflicto latente, si se inicia la negociación hay una alta probabilidad de que surja la agresividad por ambas partes.
- Cuando no se puede conseguir nada, por tanto únicamente podrá conseguir beneficio la otra parte. (Pico, 2019).

### **Negociación de transacción.**

Esta estrategia se caracteriza porque las partes no se complican con la materia a negociar. Ambos acuerdan ceder a las pretensiones mutuas y así de rápido solucionan su conflicto o necesidad, dividiendo la diferencia de beneficios y riesgos posibles. Ahora, si bien las partes obtienen una utilidad, esta solo se dividirá y repartirá sin que exista la maximización de los intereses de las partes. (Eclass, 2020).

### **Estilos de negociación.**

La negociación suele tener como objetivo el resolver las diferencias entre las partes implicadas y generar una posición ventajosa para los intereses de ambas. Según Pico (2019), menciona que “La diferencia más importante entre los tipos de negociación es si la relación es a corto, mediano o largo plazo, o si se trata de una negociación única o de largo plazo”. Por lo mismo, existen diversos tipos de negociación, según el estilo y la forma de proceder en la negociación; en consecuencia; se distinguen tres estilos de negociación, los cuales se explican a continuación:

- **Negociación inmediata:** se trata de conseguir el acuerdo posible sin importar las relaciones personales. Es la que se produce en una compra-venta.

- **Negociación progresiva:** es aquella en la que poco a poco se va generando una aproximación en la relación personal, creándose un ambiente de confianza antes de pasar a los negocios. Es lo que sucede cuando negocias con un proveedor.
- **Negociación situacional:** quizás sea el mejor estilo de negociación. Es aquella en la que el estilo se adapta a las circunstancias que se encuentre:
  - Conocer con detalle la situación en la que está.
  - Ser consciente tanto de sus habilidades como de sus debilidades.
  - Utilizar la técnica que más se adapte a la situación en cuestión.
  - Capacidad de adaptación y agilidad para cambiar estilos de negociación.

### **Aplicación de la negociación en diferentes ámbitos.**

La negociación es parte de la vida cotidiana de las personas. Se llega a negociar incluso fuera del ámbito profesional, ya que se hace en cualquier entorno colaborativo. Sobre todo ahora que se han desarrollado diferentes habilidades para negociar en línea y mejorar las relaciones interpersonales incluso a la distancia. Y según Conexionesan (2016) menciona lo siguiente: *“La negociación como tal se puede aplicar a cualquier ámbito de nuestras vidas.”* A continuación se explican las cinco áreas que fomentan la negociación:

- **Negociación intrapersonal** todos los seres humanos tienen la facultad de la reflexión, que les permite dialogar con otras personas. Con frecuencia se felicitan, se prometen, critican, se dan ánimo, etcétera. Entonces cuando aparece un conflicto interno son capaces de resolverlo.
- **Negociación interpersonal** Este tipo de negociación es la que se realiza cada día y varias veces entre dos o más personas.
- **Negociación organizacional** las actividades realizadas por los grupos organizados de las instituciones; en estos casos no siempre los que negocian son personas sino departamentos, secciones, oficinas, profesiones y niveles jerárquicos. Los negociadores pueden ser dos, tres, cuatro y hasta más negociadores.
- **Negociaciones interorganizacionales** es aquella que se realiza entre distintas y variadas organizaciones o instituciones.
- **Negociaciones internacionales** se pueden dar entre empresas locales y extranjeras y entre países. Este panorama ofrece retos y oportunidades. Para poder surgir y desarrollarse en

este mercado, los operadores internacionales son empresas o estados que saben y deben negociar.

### **Pautas internacionales para mejorar la habilidad negociadora.**

Se entiende que las **negociaciones internacionales** son aquellas que se establecen entre partes procedentes de distintos países y, por tanto, que se desenvuelven en diferentes mercados. Los acuerdos internacionales son cada vez más frecuentes, ya que **vivimos en un mundo globalizado**, con economías emergentes en evolución. Con este panorama, es completamente normal y lógico que las empresas **busquen y encuentren** socios de otros países que conozcan bien su mercado local y sirvan de puente entre las empresas extranjeras y el público nacional. A continuación, se explican cuáles son esas pautas internacionales para mejorar la habilidad negociadora de las personas:

- Realizar una correcta preparación. La información es una fuente de poder, en la cual se debe conocer a las entidades y personas con las que se va a negociar; la competencia y los efectos que la oferta o proposición pueden tener en la otra parte. Tener definido de forma objetiva y concreta los objetivos, la estrategia que eligió y el margen de negociación. La preparación es más del 60% de éxito de la negociación. (González, 2021).
- Establecer un plan B o una mejor alternativa en caso que la estrategia principal no pueda conseguirse. Si se llega a la negociación con solo una proposición sin alternativas viables, cuando ésta sea rechazada se puede quedar sin otras vías de solución. Se pueden tener varias posibilidades, a mayor número, mayor tranquilidad, estas alternativas deben estar ordenadas en función de la estrategia que se haya establecido y siempre se debe tener una segunda opción. (González, 2021).
- Separar a las personas de los problemas. Conocer al negociador contrario pero concentrándose en los puntos en común y objetivos concretos de la relación. Mezclar a la persona con el problema, significa que se deja de ser objetivo y se transforma en individuos emocionales que reaccionan de manera programada. (González, 2021).
- Conseguir una comunicación efectiva. Hay técnicas de escucha activa, desarrollo de empatía y mejora de la comunicación interpersonal que, una vez interiorizadas, establecerán un vehículo activo y fluido de conversación que promoverán un ambiente abierto a la consecución del acuerdo. (González, 2021).

- Preguntar y escuchar para saber las motivaciones de compra. (González, 2021).
- Fiabilidad de la información. Se debe decir toda la verdad para generar confianza y, especialmente, disminuir la sensación de riesgo. Empezar por los aspectos más sencillos o por los más complicados, hay división de opiniones al respecto. Se recomienda negociar por paquetes, y no aspecto por aspecto. (González, 2021).
- Identifica al que toma las decisiones en la otra parte y especialmente si tu interlocutor está capacitado o no para cerrar el trato. (González, 2021).
- La ley de la reciprocidad: hacer una concesión para esperar otra de la contraparte; nunca hacer dos concesiones seguidas y hacer percibir que cuesta hacer una concesión; no hacer cesiones grandes al principio. Hacer sentir a la otra parte que ha negociado bien y dejar que se sienta ganador. (González, 2021).

### **Habilidades negociadoras en Costa Rica.**

En nuestro medio empresarial abundan las negociaciones improvisadas, intuitivas, sin estrategia, que solo traen la pérdida de competitividad, el desperdicio de oportunidades, tiempo y recursos y, muchas veces, el desgaste y deterioro en las relaciones interpersonales. Por lo que, contar con una buena capacidad de negociación resulta fundamental para evitar el enfrentamiento y la imposición en la resolución de tensiones, además de un aspecto primordial a la hora de llegar a acuerdos.

Se trata, en definitiva, de una habilidad esencial tanto en la vida privada como en la profesional de la que dependen muchas claves que se pueden adquirir y aprender a manejar. Chopra y Saint (2017) en *El Financiero* desarrollan estas cinco estrategias de negociación para crear valor en los escenarios ganar-ganar, que se muestran a continuación:

- Identificar, aclarar y enlistar sus intereses y los de la otra parte, en todos los asuntos que se estén negociando.
- Probar un acuerdo de contingencia para no llegar a un callejón sin salida. Un “sí, entonces”, que reduzca el riesgo sobre la incertidumbre futura y en el que las partes acuerdan estar en desacuerdo, mientras siguen avanzando.
- Hacer concesiones en cuotas. La misma concesión será más positivamente recibida si se divide en partes.

- Acordar con la contraparte la búsqueda de un acuerdo posacuerdo. Esto si descubren que podrían haber agregado más valor al acuerdo inicial, siendo cada uno libre de rechazar el acuerdo revisado si no mejora sus resultados.
- Demandar reciprocidad para aumentar la probabilidad de obtener algo a cambio de su concesión, que trate de manera explícita, pero diplomáticamente, exigir reciprocidad. (párr. 15)

### ***Negocios en Costa Rica.***

Costa Rica sigue siendo uno de los países latinoamericanos más atractivos, con una situación económica y política, relativamente estables. Ocupa el puesto 74 entre las 190 economías evaluadas por la Encuesta Doing Business 2020 del Banco Mundial. También fue calificado como el número 1 en innovación en América Latina por el Foro Económico Mundial (WEF) y reconocido por el Foro Económico Mundial, como el mejor sistema educativo de la región.

Según el pronóstico económico de Costa Rica, emitido por la OCDE en mayo de 2018, se espera que el crecimiento se mantenga fuerte, respaldado por fuertes exportaciones y flujos de inversión extranjera. A lo largo de los años, el entorno de inversión en Costa Rica ha sido en general bueno. Como resultado, la inversión extranjera directa (IED) es alta y ha contribuido significativamente al crecimiento económico de Costa Rica.

#### **Iniciar un negocio.**

Iniciar un negocio en Costa Rica implica nueve trámites, que pueden demorar hasta 22,5 días, lo que no está nada mal comparado con el tiempo promedio en otras partes de América Latina y el Caribe de 31,7 días. Costa Rica fortaleció la protección de los inversionistas minoritarios al permitir un mayor acceso a la información de la empresa antes y durante el juicio para mejorar los requisitos de divulgación, pero debilitó los derechos de los accionistas, en ciertas transacciones importantes. (Campos, 2019)

#### **Permisos de construcción, registro de propiedad y suministro eléctrico.**

Obtener un permiso de construcción es un proceso largo y engorroso, que involucra 17 trámites y toma hasta 135 días. El país ocupa el puesto 78 en facilidad para tramitar un permiso de construcción, en comparación con un promedio regional de 63,59. El registro de una propiedad

lleva cinco trámites y 177 días, en comparación con un promedio regional de 7,2 trámites que toman 63,2 días. Costa Rica ha reducido el tiempo necesario para transferir una propiedad a través de varias medidas, incluida la introducción de límites de tiempos efectivos. (MEIC, 2019)

### **Tecnología.**

En los últimos años, el país ha pasado de depender de la agricultura a una economía diversa, moderna y próspera, en la que la exportación principal son los dispositivos médicos. El país tiene un panorama de I + D de clase mundial, que comprende el desarrollo de software de TI, la fabricación de productos electrónicos para la industria de tecnología inteligente, el desarrollo de superalimentos y la industria de MedTech. Costa Rica disfruta de un flujo constante de graduados universitarios STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas) con un + 7% anual y graduados de TI, con un + 4% anual. (Umaña, 2018)

### **Impuestos.**

Costa Rica ocupa el puesto 66 en facilidad para pagar impuestos, a la par del promedio regional. Pero la tasa total de impuestos y contribuciones como porcentaje de las ganancias es del 58,3%, considerablemente más alta que el promedio regional de 46,6%. La tasa tributaria mide el total de impuestos y contribuciones obligatorias que deben de pagar las empresas después de declarar las exenciones y deducciones permitidas, como porción de las utilidades comerciales. (Garza, 2020)

### **Comercio transfronterizo.**

Costa Rica ocupa el puesto 80 en facilidad de comercio transfronterizo, en comparación con un promedio regional de 68,71. Pero el país obtiene una puntuación significativamente mejor que el promedio regional de horas necesarias para el cumplimiento fronterizo por envío, y Costa Rica tarda 20 horas en comparación con 62,5. (MEIC, 2019)

### **Importancia de la negociación.**

En la negociación, todas las partes se necesitan mutuamente para lograr sus objetivos, y cómo prepararse y planificar el abordaje, es muy importante para asegurar mejores resultados. Cuánto más se comprenda los puntos de vista e intereses de su oponente, mejor podrán resolver

sus diferencia. Por lo que, en cualquier situación del día a día, se utilizará la negociación, incluso si las personas no son conscientes de ello.

Se puede plantear la situación del alquiler de un apartamento o al comprar un producto, mediante un sistema de negociación. Pero no solo eso, el persuadir a una persona es negociar, y lograr lo que se quiere a través del proceso de comunicación con la otra parte, es negociar; la negociación en sí, es lo que se obtiene todos los días y en cualquier momento.

Todas las empresas deben tener un ejecutivo que pueda negociar e influir en los consumidores y socios potenciales. En una época de competencia constante, llegar a buenos acuerdos, reducir costos sin disminuir la calidad de los productos y/o servicios, y llegar a consensos con los trabajadores, son algunas de las características más valiosas (Cerem Comunicación, 2020).

Por lo que, actualmente, las empresas están inmersas en la lucha por atraer la atención del público y lograr sus objetivos comerciales, por lo que han ido desarrollando diferentes estrategias. El más importante es la negociación comercial. Un profesional con excelentes dotes de negociación traerá grandes beneficios a la empresa; por eso cada vez se contratan más expertos en este campo, que pueden jugar un papel decisivo en las operaciones de la empresa.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### Enfoque

El enfoque elegido es el cualitativo, esto porque la utilización de las estrategias de negociación no tiene una medida, al estar en constante cambio o creación de nuevos métodos; de igual manera que las herramientas digitales, las cuales están en interrumpible evolución. Para fundamentar lo anterior, las características del enfoque cualitativo, según Hernández y Mendoza (2018), son las siguientes:

Utiliza técnicas para la recolección de datos mediante la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vidas, la interacción con grupos o comunidades. El proceso de búsqueda es más flexible y va causando movimiento entre las respuestas y en el desarrollo de la investigación, la aproximación cualitativa evalúa los sucesos, es decir no hay manipulación ni estimulación de la realidad. (p. 390)

Además, este enfoque cumple con las características ideales para el análisis del tema de investigación, como los planteamientos amplios. Asimismo, es una investigación donde se explorará la información, se analizará y a partir de ahí, se generarán conclusiones; es decir, por medio de entrevistas se analizarán los datos obtenidos y a partir de estos, se determinarán las conclusiones óptimas de diferentes entrevistados para estudiar los temas de acuerdo con las estrategias de negociación en conjunto y de acuerdo con las herramientas digitales.

De la misma forma, consiste en llevar el tema a la realidad, donde las emociones, ideas o aspectos del entrevistado, así como sus experiencias influyen en el análisis de la información. Por esta razón, como herramienta se utilizarán preguntas más amplias, para conocer la opinión de los entrevistados ante el tema del proyecto y su novedad; en otras palabras, cada persona puede coincidir en cierta respuesta, pero no de la misma manera. Posteriormente, con base en las características del enfoque cualitativo, se interpretará y evaluará la información concedida por los informantes, sobre la utilización de las herramientas digitales por parte de las Pymes costarricenses orientadas a la exportación de bienes, en el 2021.

Según Hernández y Mendoza (2018), se pueden plantear preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección y el análisis de datos correspondientes, para determinar la calidad de la investigación. Estas actividades tienen como objetivo descubrir las cuestiones de investigación más importantes, perfeccionarlas y darles respuesta. (p.7)

Por lo tanto, el trabajo es de tipo cualitativo debido a que analiza, interpreta y valora la información obtenida a lo largo de la investigación; además, realiza una comparación entre las teorías obtenidas, la realidad y opinión de los distintos entrevistados. De la misma manera, se tratará la información recolectada, con el fin de obtener las conclusiones óptimas y finalizar este proceso ofreciendo al lector las conclusiones y recomendaciones generales más asertivas y coherentes con los objetivos propuestos en este estudio.

### **Diseño de la investigación.**

El diseño de la investigación del presente trabajo es investigación acción. El cual es considerado por Hernández y Mendoza (2018), como: “Plan o estrategia concebida para obtener la información que deseas con el propósito de responder al planteamiento del problema” (p.150). Es decir, dicha parte es importante definirla para que el plan que se escoja sea el óptimo, con el fin de responder el planteamiento y despejar cualquier incógnita acerca de la utilización de las estrategias de negociación, mediante herramientas digitales.

Además, los datos serán recolectados consultando a expertos en la materia y generando información relacionada con el comercio internacional y Pymes costarricenses que están exportando sus bienes y cuáles son los aspectos que conlleva la utilización de las diferentes estrategias de negociación y el uso de las herramientas digitales.

La investigación-acción, según Hernández y Mendoza (2018), es: “aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales” (p 560). Además, Hernández y Mendoza (2018) señalan lo siguiente: “...la investigación-acción pretende, detectar el problema de la investigación, formular un plan o programa para resolver la problemática o introducir el cambio, implementar el plan y evaluar resultados” (p.560). En referencia a lo mencionado, la presente investigación tiene como fin preparar o mejorar a las Pymes del sector exportador, en la utilización de las herramientas digitales; es decir, propiciarles un cambio.

Asimismo, en adición al diseño anterior, se posee la característica fenomenológica. Hernández et al. (2014), indican que los diseños fenomenológicos se enfocan en explorar y

comprender experiencias de las personas sobre un fenómeno: “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” (p.493).

### **Fuentes de información.**

Las fuentes de información representan el medio principal para recolectar los datos necesarios para el resultado de la investigación. Siempre y cuando el tiempo, además de los recursos, lo permitan. En las investigaciones cualitativas se logra poseer una mayor riqueza, amplitud y profundidad a la hora de recolectar los datos necesarios.

#### **Fuentes Primarias.**

Según Hernández y Mendoza (2018, p.72), mencionan que: “las fuentes primarias son aquellas como libros, artículos de revistas científicas, trabajos presentados en congresos, simposios o eventos similares para la elaboración del marco teórico.” De tal manera que, mediante estas fuentes, se sistematiza la mayor información recopilada, profundizando más en el tema que se está desarrollando. Las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, porque se trata de documentos científicos que incluyen resultados de los estudios realizados.

Además, en todas las áreas del conocimiento, las principales fuentes a las que se hace referencia y se utilizan con mayor frecuencia para formular marcos teóricos, son libros, artículos científicos en revistas científicas y/o trabajos publicados en congresos, simposios y eventos similares; entre otras razones, hoy se puede acceder a estas fuentes en línea, pero también se puede sistematizar la información en mayor medida, estudiar en profundidad los temas que se desarrollan y que sean altamente especializados.

Maranto y González (2015, p. 3), explican que “las fuentes primarias, así como la información original; es decir, la información de primera mano, van a ser el resultado de las ideas, conceptos, teorías y resultados de las investigaciones.” Además, las fuentes primarias son la información directa de la investigación; es aquella información que no ha sido interpretada y evaluada por otras personas. Las principales fuentes primarias son: libros técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, seminarios, monografías, entre otras.

## **Fuentes Secundarias.**

De acuerdo con Silvestrini y Vargas (2008, p. 3), mencionan acerca de las fuentes de información secundarias, donde contienen informaciones primarias, que sintetizan y reorganizan. Además, poseen un diseño para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Se hace referencia a las fuentes secundarias cuando no se puede utilizar una fuente primaria, por razones específicas; son limitadas y se van a utilizar para confirmar hallazgos; amplían el contenido de la información obtenida en las fuentes primarias.

Según Maranto y Gonzáles (2015, p.3), explican que una fuente de información que realiza algún tipo de procesamiento sobre la información recolectada de una fuente primaria. Además, el proceso de información puede ser una interpretación del mismo; es decir, el análisis o la extracción y reorganización de la información principal. Algunas fuentes secundarias son: revistas, enciclopedias, bibliografías, reseñas o comentarios e índices.

Por lo tanto, la disponibilidad de recursos secundarios en el país es amplia, pero no todos estos recursos son confiables o accesibles. Además, se intenta que todos se vayan introduciendo a lo largo del tiempo y de uso continuo, ya que muestran usos significativos. La investigación muestra que este tipo de fuentes son los diferentes periódicos de Costa Rica, relacionados con las herramientas digitales como La Nación, La República y el Financiero.

Entre otras fuentes de información que se utilizarán, son personas expertas en los temas de negociación, en las herramientas digitales y en las exportaciones de Pymes costarricenses. Por lo cual, se aplicará una entrevista a propietarios de Pymes, las cuales ya están exportando sus bienes o servicios, desde hace 3 años. También se les consultará a conocedores sobre el tema de las nuevas herramientas digitales y que las estén utilizando para trabajar. Y por último, se les consultará a personas que utilicen la negociación en su trabajo, ya sea como vendedor o comprador de servicios o bienes.

La muestra de la investigación consta de al menos 10 personas que cumplan con las características solicitadas. Por otro lado, se utilizarán diferentes libros para validar los fundamentos planteados, como por ejemplo: “manual metodológico para el investigador científico” y “metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta”.

## **Fuentes Terciarias.**

Cruz, Olivares y González (2014, p. 113), mencionan que las fuentes terciarias se refieren a documentos que compendian nombres y títulos de otras revistas y publicaciones periódicas/boletines, así como títulos que contienen referencias. Estas son guías físicas o virtuales, que contienen información sobre las fuentes secundarias.

Por otro lado, tienen algunas características, por ejemplo, contienen información sobre recursos secundarios, hacen referencia a ellos y forman parte de la sección de referencia de la biblioteca. Además, las fuentes terciarias pueden incluir resúmenes, anuarios, cronologías, diccionarios, entrevistas, catálogos, libros de hechos, manuales, etcétera.

## **Muestra**

La muestra es la principal fuente de conocimiento, la base sobre la cual se fundamenta y se puede determinar el objetivo principal de la investigación, siempre que la muestra tomada represente el propósito del análisis; por lo tanto, se toma la experiencia de un experto en la materia. Es decir, es importante que la muestra sea representativa, porque el estudio utilizará los resultados obtenidos para generalizar la información de toda la población.

De acuerdo con Monje Álvarez (2011), afirma que la muestra es el conjunto de objetos y sujetos procedentes de una determinada población; es decir que, es un subgrupo de dicha población, esta se cuenta definida como un conjunto de elementos que cumplen con ciertas características. (p. 123)

Se escogió la muestra con expertos; este tipo de muestras se emplea con el objetivo de obtener información de los expertos sobre temas muy específicos. Utilizando muestras de expertos, se intenta encontrar datos de alta calidad de profesionales que tienen conocimientos relevantes sobre el tema principal de este proyecto. El objetivo es encontrar materiales especializados en los temas de investigación.

Por lo tanto, la muestra no es aleatoria, ya que se eligieron las entidades, personas, organismos a los cuales se le va a realizar el cuestionario para obtener la información. Por otra parte, las preguntas serán intencionales por el hecho de que se le aplicará a cada persona, institución u organismo que tengan los conocimientos de la aplicación de las estrategias de negociación y de la utilización de herramientas digitales, empleadas por las Pymes exportadoras costarricenses. Por

lo cual, se utilizará un mínimo de 10 casos para obtener datos suficientes para realizar el análisis de resultados.

**Tabla 1: Muestra de la investigación.**

<b>Entrevistado</b>	<b>Tipo de empresa</b>	<b>Razón</b>
Entrevistado N°1	Pyme	Pyme registrada ante PROCOMER y exportadora de productos.
Entrevistado N°2	Pyme	Pyme registrada ante PROCOMER y exportadora de productos.
Entrevistado N°3	Pyme	Pyme registrada ante PROCOMER y exportadora de productos.
Entrevistado N°4	Pyme	Pyme registrada ante PROCOMER y exportadora de productos.
Entrevistado N°5	Pyme	Pyme registrada ante PROCOMER y exportadora de productos.
Entrevistado N°6	Pyme	Pyme registrada ante PROCOMER y exportadora de productos.

Entrevistado N°7	Pyme	Pyme registrada ante PROCOMER y exportadora de productos.
Entrevistado N°8	Pyme	Pyme registrada ante PROCOMER y exportadora de productos.
Entrevistado N°9	Pyme	Pyme registrada ante PROCOMER y exportadora de productos.
Entrevistado N°10	Pyme	Pyme registrada ante PROCOMER y exportadora de productos.

*Fuente: Elaboración propia.*

### **Criterios de inclusión y exclusión.**

A continuación se presentan los criterios de inclusión y exclusión que se utilizarán para realizar el análisis específico de esta investigación.

#### ***Criterios de inclusión.***

- Personas conocedoras sobre el tema de las estrategias de negociación utilizadas por las pymes
- Personas que utilizan herramientas digitales para trabajar en las pymes
- Pymes costarricenses con experiencia en las exportaciones
- Conocedores sobre las nuevas tecnologías.

#### ***Criterios de exclusión.***

- Se excluye a las personas que no conozcan sobre las nuevas herramientas digitales
- Pymes que no exporten.

### Unidades de análisis.

A continuación se presentan las unidades de análisis que se utilizarán para este proceso de investigación y cuáles son los criterios que se utilizarán para delimitar la población, a quienes se le realizará las entrevistas.

De acuerdo con Centy (2006) (p. 69), define así las unidades de análisis: “son los elementos en los que recae la obtención de información y que deben de ser definidos con propiedad; es decir precisar, a quién o a quiénes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información”. Además, dentro de la unidad de análisis se mencionan los diversos elementos en los cuales se clasifica la información obtenida a través de las entrevistas, las unidades son definidas por los objetivos específicos de la investigación, los cuales van a servir de guía para las consultas.

**Tabla 2: Unidades de análisis.**

Objetivo	Categoría	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
Examinar los distintos factores que influyen en el proceso de negociación para realizar exportaciones, utilizando herramientas digitales.	Factores que influyen en el proceso de negociación.	Personas involucradas.  Ámbito de negociación.  El modo de negociar de las personas.  Canales de comunicación.	Negociación: Según Álvarez, Rivera, Conforme, Campoverde, Sornoza y Merchán. (2018) el término de “La negociación es una actividad permanente e inherente al ser humano, que se desarrolla en casi todas las actividades de su vida. Se negocia en la familia, y dentro de ella hay negociaciones distintas entre la pareja, y en relación con los hijos; se negocia en el	Entrevistas y análisis de documentos.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

			trabajo y en todas las actividades cotidianas.” (p.11)		
Distinguir las herramientas digitales más utilizadas por las Pymes costarricenses para la negociación y comunicación a la hora de exportar.	Herramientas digitales más utilizadas.	Herramientas digitales más utilizadas.  El beneficio de las herramientas digitales.  Experiencia del uso de las herramientas digitales.	Herramientas digitales: Según Videgaray (2020) explica que: “Una herramienta digital hace referencia a los recursos en el contexto informático y tecnológico y generalmente suelen ser programas lo que se denomina software que nos permite algún tipo de interacción y desarrollo o algunas veces también dispositivos (hardware) que, en conjunto, nos permitirán el uso de la herramienta”. (párr. 3)	Entrevistas y análisis de documentos.	8, 9, 10, 11, 12, 13
Exponer la forma en que las herramientas digitales permiten contribuir en el proceso de negociación para exportar.	Proceso para exportar.	Plazos de entrega.  Seguros.  Garantías.  Entrega de los productos.	Exportar: Expansión (2022) explica que: “Exportar es vender bienes o servicios producidos o generados en un país a compradores del exterior. (párr. 1).	Entrevistas y análisis de documentos.	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21

*Fuente: Elaboración propia con datos de la presente investigación, San José, 2022.*

## **Instrumentos**

Es de suma importancia conocer mediante qué método se obtendrá la información necesaria para la confección respectiva del presente proyecto de investigación. Inicialmente, se explicará el concepto de cuestionario donde según Hernández y Mendoza (2018) mencionan que un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables a medir; debe de ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. También, se dice que es el instrumento más utilizado para la recolección de datos. (p. 286)

### **Cuestionario**

Un cuestionario es un documento que consta de una cantidad definida de preguntas, cuya respuesta consigue la información deseada de los entrevistados. Al ser una investigación de carácter cualitativo, las preguntas serán abiertas, para que de esta forma los entrevistados puedan aportar la información que consideren necesaria para la investigación, además, aporten opinión o cualquier dato relevante. Asimismo, las respuestas de la población se darán de acuerdo con la interpretación de esta y su experiencia o testimonio en el tema de las herramientas digitales.

### **Entrevista**

Smith (2011), menciona que una entrevista puede describirse como un dispositivo de evaluación de proceso de respuesta; consiste es una serie de entrevistas individuales semiestructuradas en ambiente controlado con una muestra pequeña de la población meta. (p.6)

Las entrevistas se utilizan como herramientas de recolección de datos cualitativos, se utilizan cuando el problema de estudios no se puede observar fácilmente o es muy difícil desarrollarlo; algunos elementos de las entrevistas cualitativas, es que se pueden aplicar por etapas de manera flexible, con sus preguntas y el orden se adecuan a los participantes de las entrevistas, tiene carácter más amistoso y preguntas deben ser abiertas y neutrales, ya que pretenden recolectar perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes.

### **Proceso de recolección y análisis de datos.**

En esta investigación se van a tomar en cuenta a todos los entrevistados; porque conforme lo propone Sandoval (2002): “la revisión de la literatura de la investigación cualitativa es paralela

al proceso de recolección de datos y del análisis preliminar respectivamente. Esto se utiliza para ir descartando las categorías que van apareciendo a la hora de realizar el análisis de la información generada por los autores y recopilada en el proceso de la investigación.” (p.117)

La recopilación de datos cualitativos es de naturaleza exploratoria; implica un análisis e investigación a profundidad. Los métodos de recolección de datos cualitativos se enfocan principalmente en obtener ideas, razonamientos y motivaciones, por lo que profundizan en términos de investigación. Debido a que los datos cualitativos no se pueden medir, se prefieren métodos y recopilación de datos que estén estructurados de forma limitada.

Y por otra parte Smith (2011) menciona que existen formas de recolección de información, pero se pueden utilizar auto reporte, vía web, presencial o llamada telefónica, de manera que algunas son menos costosas y relativamente sencillas para los participantes de dichas encuestas. Además, para el sondeo de los mecanismos mentales implicados a la hora de contestar nuestros cuestionarios y de los problemas que pueden aparecer durante el proceso de pregunta-respuesta. (p.97)

La cita anterior hace referencia a la gran variedad estratégica para obtener los datos, que pueden ser utilizados de forma sencilla, tanto para el entrevistado como para el entrevistador. La información que se pueda recopilar es fundamental e indispensable para la justificación del tema y para el análisis cuidadoso y efectivo de los datos, con el apoyo de la información de las fuentes primarias, y de distintos artículos publicados por las entidades gubernamentales sobre el uso de herramientas digitales que contribuyan al proceso de exportación de las Pymes costarricenses.

Se empleará la técnica de la entrevista mediante un cuestionario, que será empleado en diferentes Pymes costarricenses, como también en emprendedores. En el cuestionario se realizarán preguntas de carácter abierto, porque permiten obtener más información de los entrevistados, opiniones o criterios personales sobre temas específicos que diariamente utilizan en sus labores.

Vanessa Smith (2011, p. 97) menciona que existen formas de recolección de información, pero se pueden utilizar autorreporte, vía web, presencial o llamada telefónica, de manera que algunas son menos costosas y relativamente sencillas para los participantes de dichas encuestas. Además, son apropiados para el sondeo de los mecanismos mentales, implicados a la hora de contestar los cuestionarios planteados, y de los problemas que pueden aparecer durante el proceso de preguntas y respuestas.

Como el nombre de la sección lo indica, este conjunto de recursos metodológicos tiene en común el uso de datos, que solo pueden ser manejados en términos de análisis del discurso, para

llegar a algún tipo de relación, interpretación, síntesis o categorización; de ahí la condición explícita de cualitativo, para hacer la diferencia con otros datos que pueden cuantificarse, y luego realizar cálculos estadísticos sobre ellos. Además, las unidades de análisis generadas a raíz de los objetivos específicos, crean categorías de investigación, que van a permitir cumplir con los objetivos planteados en el presente proyecto de investigación.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Este capítulo corresponde al análisis de los datos obtenidos a partir de las entrevistas aplicadas a la muestra de la investigación. El cuestionario consta de 11 preguntas, las cuales permiten analizar las respuestas dadas por las Pymes, emprendedores y conocedores de la materia. El objetivo de este cuestionario es permitir que la muestra brinde sus opiniones, conocimientos y perspectivas sobre la utilización de las diferentes estrategias de negociación, en conjunto con las herramientas digitales.

El capítulo consta de dos partes. En la primera parte, se brinda una tabla con las categorías divididas por unidad de análisis. Dichas unidades de análisis responden a los objetivos específicos de la presente investigación. En la segunda parte se describirá y analizará cada categoría de las unidades de análisis; esto confrontando por un lado lo teórico con la teoría de la investigación.

**Tabla 3: Categorías de la investigación, 2021.**

<b>Objetivos</b>	<b>Unidades de análisis</b>	<b>Categoría</b>
Examinar los distintos factores que influyen en el proceso de negociación para realizar exportaciones, utilizando herramientas digitales.	Factores que influyen en el proceso de negociación.	Personas involucradas. Ámbito de negociación. El modo de negociar de las personas. Canales de comunicación.
Distinguir las herramientas digitales más utilizadas por las Pymes costarricenses para la negociación y comunicación a la hora de exportar.	Herramientas digitales más utilizadas.	Herramientas digitales más utilizadas. El beneficio de las herramientas digitales. Experiencia del uso de las herramientas digitales.

Exponer la forma en que las herramientas digitales permiten contribuir en el proceso de negociación para exportar.	Proceso para exportar.	Plazos de entrega. Seguros. Garantías. Entrega de los productos.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------	---------------------------------------------------------------------------

*Fuente: Elaboración propia con datos de la presente investigación, 2022.*

### **Unidad 1. Factores que influyen en el proceso de negociación.**

En la primera unidad de análisis de la investigación, se presentarán los factores que influyen en el proceso de negociación. Todos los procesos de negociación son complejos y requieren de ciertos factores para tener éxito. De hecho, su triunfo no depende totalmente del negociador, sino de una serie de circunstancias, y estas a menudo pueden escapar de las manos del negociador. Por lo tanto, estos factores o pautas deben controlarse y en muchas ocasiones hasta deben de anticiparse.

Se presentan las categorías que se pudieron derivar de la presente unidad de análisis:

1. Personas involucradas.
2. Ámbito de negociación.
3. El modo de negociar de las personas.
4. Canales de comunicación.

#### **Categoría 1: Personas involucradas.**

##### **Descripción.**

En el tema de las personas involucradas en los argumentos de negociación, es importante controlar la colaboración de ellos en todo el proceso; también, hay que monitorear las relaciones generales de los interesados del proyecto y, en muchos casos, el ajustar las estrategias y los planes para llegar a un acuerdo. Porque dependiendo de cuántos están participando en el proceso, este se podría desenvolver de diferentes maneras. Lo ideal es manejar una cantidad de participantes que permita mantener el equilibrio de la negociación. Los entrevistados contestaron lo siguiente:

En las negociaciones que hemos tenido se ha tratado de tener el producto en la moneda del país; además de crear socios locales que puedan distribuir el producto en una tienda física. Dos personas, el Gerente de la mano con el contador. (Entrevistado 6, 2022)

El gerente general y 3 encargados de ventas se enfocan en crear un ambiente en el cual todos salgan ganando y que ambas partes obtengan beneficios. (Entrevistado 9, 2022)

Solo tenemos un encargado en las negociaciones sean estas nacionales o internacionales, sin la necesidad de un intermediario. Tiene como puesto el encargado de ventas. (Entrevistado 10, 2022)

### **Análisis.**

Se ha hecho necesaria la participación de las personas para que aporten ideas, propuestas novedosas sobre el uso de las herramientas tecnológicas, que contribuyan a agilizar las negociaciones, en relación con la exportaciones de las Pymes costarricenses. En un entorno en el cual cada vez el número de actividades se pueden ir automatizando o digitalizando, la aportación humana en forma de un servicio excelente o de creación de valor desde el conocimiento y la creatividad, la cual diferencia cada Pyme, empresa y emprendedor. Por otra parte, Hernández (2021) explica lo siguiente:

Pueden clasificarse en negociaciones directas e indirectas (a través de mediadores, árbitros, abogados, etc.). En el primer caso, por lo general, el proceso es más expedito y dinámico, mientras que, en el segundo caso, el proceso se puede retardar y, lo que puede ser más peligroso, complicarse por la falta de comunicación entre las partes debido a la entrada de intermediarios. (párr. 20)

Lo anterior hace referencia a que las negociaciones al ser directas y sin la necesidad de terceros, se pueden llevar a cabo más rápidamente, ya que, el cliente habla directamente con su vendedor y estos pueden llegar a un acuerdo con el producto, en donde los dos salgan ganando. Mientras que la intervención de un tercero podría entorpecer el proceso de negociación, por no entender las necesidades del cliente y la calidad del producto del vendedor.

## **Categoría 2: Ámbito de negociación.**

### **Descripción.**

Los procesos de negociación deben darse en un ambiente adecuado, sin prejuicios, discusiones, rigideces, preocupaciones o conflictos. El proceso debe darse en términos amigables, sencillos, rápidos y con gran disposición a escucharse entre las partes involucradas. La muestra escogida indico lo siguiente:

Desde el inicio se deben definir las condiciones y puntos a tratar. Buscar el equilibrio donde ambas partes queden satisfechas, tener paciencia y empatía. (Entrevistado 1, 2022)

Lo más importante es el diálogo entre las partes, porque se tiene que llegar a un acuerdo entre los precios, el producto y la calidad. Debe tener bastante capacidad al hablar y flexibilidad para facilitar las negociaciones. (Entrevistado 4, 2022)

Se debe mantener la calma para que no se salga de nuestras manos la negociación. Se deben aclarar las condiciones de pago como también las entregas, costos de fletes y seguros. (Entrevistado 8, 2022)

Es importante investigar al cliente, definir los objetivos, contar con diferentes opciones para tener un buen cierre de negociación. (Entrevistado 9, 2022)

### **Análisis.**

La negociación constituye una fórmula para resolver los conflictos de interés que se extienden a todos los ámbitos a nivel individual y social. Siempre existe la necesidad de llegar a un acuerdo entre intereses contrapuestos, pero en las sociedades democráticas y de libre comercio se ha ido limitando la imposición y el ejercicio unilateral del poder o autoridad como posibilidad de acción frente al conflicto y el desprestigio social.

La extensión de los derechos individuales y colectivos en el ámbito doméstico, profesional, empresarial, corporativo o político hace que la extensión de la negociación y la necesidad de su práctica sean cada vez más comunes y duraderas. Para enfrentarse a cualquiera de esas situaciones, es necesario contar con la información suficiente sobre técnicas, estrategias,

tácticas, posibles escenarios, cualidades positivas y actitudes negativas, que formen parte en la mejoría de las posibilidades y probablemente se mejore la solución en conjunto, por lo que ambas partes se verían beneficiadas con la destreza negociadora.

La muestra ha expresado lo importante de mantener un ambiente en donde todas las partes se sientan cómodas para poder llegar a un acuerdo. Sin olvidar tener varias opciones para tener diferentes resultados, siempre manteniendo la calma y flexibilidad al hablar. Además de la importancia de tener los puntos a tratar bien definidos como el precio, calidad, tiempo de entrega, entre las partes negociadoras.

### **Categoría 3: El modo de negociar de las personas.**

#### **Descripción.**

Basado en lo que expresaron los profesionales en el tema de las estrategias de negociación, se establece esta categoría de análisis. Esta comprende el modo de negociar de las personas. Por lo tanto, en la negociación, una parte intenta persuadir a la otra. Según CEUPE magazine (2021) afirma lo siguiente al respecto:

Se ha dicho que negociar es un proceso de resolución de un conflicto entre dos o más partes, pues hay siempre, bajo la negociación, un conflicto de intereses. Puede ser un intercambio social que implique una relación de fuerza, una lucha sutil por el dominio. (párr. 2)

La muestra consultada sobre este tema, mencionó lo siguiente:

Siempre tratamos de tener un enfoque ganar-ganar. Y se tienen en cuenta los elementos culturales del país con quien se hacen las negociaciones. (Entrevistado 2, 2022)

Nos enfocamos en la calidad del producto que ofrecemos, no tanto en el precio. Hay que ser realistas en el precio de acuerdo con la calidad, pero siempre llegando a un acuerdo con el cliente en todo momento. (Entrevistado 4, 2022)

Muchas veces el no tener la suficiente información ocasiona que se deban de dejar procesos inconclusos para dar respuesta al cliente. Resolver el conflicto y llegar a un acuerdo que beneficie a ambas partes. (Entrevistado 8, 2022)

### **Análisis.**

En cuanto a la categoría de análisis del modo de negociar de las personas, los participantes hacen referencia de la gran importancia del cliente para la empresa y destacan como necesaria tener una buena comunicación entre ambas partes. Por ejemplo, dos de los entrevistados mencionan que se deben tener presente la información y los elementos culturales del cliente; pero, todos mencionan el encontrar un beneficio para ambas partes. FORMATALENT (2021) explica que: “Negociar es una actividad o método por el que dos o más partes interesadas en un asunto, acuerdan unas pautas y buscan un acuerdo que satisfaga los intereses de cada uno.” (párr. 4)

Lo anteriormente reflejado indica que los participantes que negocian diariamente con sus clientes, conocen los factores importantes para llevar una negociación beneficiosa para ambas partes. Por lo tanto, el único faltante actual es dar a conocer dicha información a todas las Pymes, empresas, emprendimientos o trabajadores, de cómo tratar al cliente y lograr vender su producto o servicio y lograr el punto exacto en un mercado abierto.

### **Categoría 4: Canales de comunicación.**

#### **Descripción.**

De todos los factores que afectan en el éxito de la negociación, este es uno de los más importantes. No es lo mismo negociar frente a frente, virtualmente o a través de un intermediario. Se debe considerar el lenguaje corporal, ya que muchas personas se comunican a través de gestos en lugar de palabras. Finalmente, aprovechar la habilidad conversacional, es algo que se debe tener en cuenta. Los comentarios siguientes corresponden al criterio de algunos entrevistados sobre canales de comunicación.

La negociación al ser más formal, generalmente se trabaja con correo electrónico; sin embargo, es variante según el cliente. Preferimos la forma virtual ya que es directa y la vez cómoda para ambas partes. (Entrevistado 2, 2022)

Nosotros utilizamos el teléfono y el correo para comunicarnos porque los clientes prefieran hablar todo para evitar problemas. También usamos las proformas para las cotizaciones y los pagos se hacen por medio de transferencias bancarias y siempre utilizando factura electrónica. (Entrevistado 4, 2022)

La negociación presencial es más efectiva y convincente ya que el cliente tiene mayor atención. La virtual es efectiva siempre y cuando exista un tiempo de conocimiento de las partes. (Entrevistado 6, 2022)

Pienso que la comunicación cara a cara permite más calidez, da una ventaja en el lenguaje corporal, micro gestos y entonación de la voz, es algo que la negociación virtual no nos ofrece. (Entrevistado 7, 2022)

### **Análisis.**

Es seguro que los empresarios han sentido el gran impacto de las nuevas formas de comunicación, desde que existen las herramientas digitales, los antiguos hábitos pasaron a ser del pasado. Y ahora, que abundan las diferentes herramientas, plataformas y redes sociales que permiten expresar, enseñar y vender de distintas formas que antes no se había podido imaginar que existirían.

Se ha visto que cada persona es distinta por lo que no es un misterio que cada uno tenga un canal de comunicación que le resulte más cómodo acorde con las necesidades y formas de ver el mundo. En ese sentido, para los empresarios, el proyectar su producto de una sola forma es un reto, porque en cualquier parte puede haber un cliente potencial y si no se le llega se puede perder un posible consumidor. Cortés (2021) socio y líder en Colombia de Desarrollo de Nuevos Negocios para Mody, menciona lo siguiente:

Con los rápidos cambios que se están presentando a nivel mundial, las compañías deben estar a la vanguardia y acelerar sus procesos de digitalización, adoptar herramientas innovadoras que se ajusten a estas realidades tecnológicas, para que se establezcan estrategias que optimicen a futuro su rendimiento y rentabilidad. (párr. 1)

Esto significa que cada empresa y cada negociador tienen diferentes preferencias a la hora de negociar con sus clientes. Algunos prefieren una comunicación presencial para ver los gestos de la otra parte, ya que se le puede brindar una atención más personalizada. Como también

están los que prefieren utilizar herramientas digitales para llevar a cabo sus reuniones, más rápidas y sin la necesidad de ir hasta el cliente.

## **Unidad 2. Herramientas digitales más utilizadas.**

La segunda unidad de análisis acerca de las herramientas digitales más utilizadas, será valorada desde el punto de vista de los entrevistados relacionados con la utilización de las herramientas digitales en su trabajo. Entre ellos se tiene a las Pymes, los emprendedores, a los creadores de aplicaciones y a las personas que las utilizan para trabajar.

La digitalización de procesos en todas las áreas de trabajo significa, no solo comprender la información más reciente, sino también comprender los factores externos que influyen y benefician el desempeño en todas las áreas. Por lo tanto, de esta unidad se derivan las siguientes categorías de análisis:

1. Herramientas digitales más utilizadas.
2. El beneficio de las herramientas digitales
3. Experiencia del uso de las herramientas digitales.

### **Categoría 1: Herramientas digitales más utilizadas.**

#### **Descripción.**

Basado en lo que expresaron los profesionales en el tema de las herramientas digitales, se establece esta categoría de análisis. Esta comprende el uso de las nuevas tecnologías para trabajar. Según BuscaCarrera (2021), mencionó lo siguiente al respecto:

Una herramienta digital son aquellos dispositivos electrónicos, softwares y aplicaciones conectados a una red de Internet global, con los cuales se pretende tener un mayor acceso a la información y facilitar las redes de comunicación, potenciando así, cualquier proceso a través de la innovación. (párr. 2)

En relación con el uso de herramientas digitales, los entrevistados mencionaron:

Mi experiencia con las herramientas digitales puede ser calificada como agradable, ya que el uso de las mismas es bastante confiable. Por el momento utilizo Skype, Outlook, YouTube, Zoom y Google. (Entrevistado 1, 2022)

Gracias a estas herramientas se ahorra tiempo y me permite una mejor organización de los trabajos y tareas a realizar. Las más utilizadas son Facebook, Google, Excel y Zoom. (Entrevistado 3, 2022)

Han sido de mucha ayuda, en especial en estos tiempos en donde hubo una virtualización global. Las más utilizadas son Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, Google my Business. (Entrevistado 7, 2022)

### **Análisis.**

Si se habla de reuniones de trabajo, las empresas comenzaron a optar por el uso de plataformas con videollamadas, como Zoom, Google Meet, Skype. En comparación con años anteriores, el uso de estas herramientas ha tenido un gran aumento en el 2020, por la situación actual de la pandemia. El uso de herramientas de gestión, como el correo electrónico y Excel, en muchos casos, se consideran herramientas tradicionales, pero no por eso son menos utilizadas en la actualidad.

Estas herramientas han ayudado a reducir el tiempo de viajes y traslados para reuniones que ahora se pueden realizar de forma remota, también las interacciones se han vuelto más transaccionales, menos humanas e íntimas. Hoy en día, es un desafío para los líderes lograr la interacción en equipo para que puedan trabajar de manera armónica y adaptarse a la nueva cultura laboral a distancia.

Esto demuestra que las pequeñas y medianas empresas están principalmente digitalizadas, en términos de comunicación y operaciones; pero, tienen menos aspectos estratégicos en términos de aumento de ventas e ingresos. La digitalización de las Pymes, es un proceso que requiere el apoyo de expertos y líderes, que estén dispuestos a implementar herramientas que puedan mejorar los procesos y las operaciones.

## **Categoría 2: El beneficio de las herramientas digitales.**

### **Descripción.**

Esta categoría de análisis es de suma importancia, ya que tanto mujeres como hombres que deciden emprender un negocio, tienen ventajas y pueden obtener el apoyo de las herramientas digitales para desarrollar proyectos y alcanzar sus metas; y a través de múltiples plataformas, pueden materializar sus ideas, planes de negocio e incluso analizar sus actividades de desarrollo, sentando las bases necesarias para lograrlo. La población consultada ha opinado así, sobre la importancia de las herramientas digitales.

Las herramientas digitales me ayudaron para aumentar las ventas y más al ser diseñadora gráfica y mercadóloga. (Entrevistado 2, 2022)

Mucha más agilidad en las labores cotidianas de la empresa, al igual que más confianza en las medidas tomadas con las diferentes herramientas y llegar más fácil al mercado internacional. (Entrevistado 6, 2022)

Optimizan el tiempo de trabajo individual y grupal y además de facilitar la ubicación de información, contenido y recursos disponibles. En su momento llevé un técnico en tecnologías de información. (Entrevistado 7, 2022)

Como beneficio el llevar a cabo las diferentes tareas de forma más rápida y eficiente. Para potenciar los beneficios llevé introducciones a los diversos programas existentes para realizar distintas tareas. (Entrevistado 10, 2022)

### **Análisis.**

El entorno virtual con su inmediatez y sus herramientas digitales, han transformado a gran escala la comunicación universal. Dicha realidad no es ajena a las empresas que cada vez se preocupan más por tener presencia en el universo digital y adaptarse, de manera exitosa, a lo que requiere el mercado y sus potenciales clientes. (Ávila, 2018)

En el mundo conectado, al utilizar las herramientas digitales adecuadas, las Pymes, empresas y emprendedores pueden superar las limitaciones geográficas y de tiempo, lo que sin duda, ayuda a ser más competitivos que sus competidores. Y el desarrollo de métodos efectivos

para compartir información y conocimiento es cada vez más importante, especialmente en la relación entre una empresa y sus proveedores o empleados de la organización, o cuando se extrae información relevante, directamente de su mercado objetivo.

Mediante el uso de herramientas digitales de calidad para el trabajo, produce una serie de beneficios a la productividad y costos de la empresa. Así como, a la cultura propia de la organización y al comportamiento de los empleados. Esto se debe a que, al simplificar los mecanismos de trabajo y comunicación, proporciona un entorno más emocionante para el trabajo en equipo y la interacción entre los empleados.

Por lo que, a través de la democratización y facilitación del acceso a la información, maquinaria y documentos ideales, la organización tiene todo lo necesario para incrementar la productividad y asegurar la optimización de sus procesos internos.

### **Categoría 3: Experiencia del uso de las herramientas digitales.**

#### **Descripción.**

Los profesionales en el uso de las herramientas digitales, los entrevistados y expertos en el tema, se establece que en la presente categoría de análisis, ellos buscan potenciar el uso de redes sociales para llegar al público meta. Por otro lado, todas las personas son más o menos partícipes en la cultura digital, sea singular o plural, este es un factor que reduce las resistencias y representa una ventaja a la hora de proponer nuevas alternativas. Borges (2019), menciona que: “La cultura digital puede ser definida como el conjunto de prácticas, costumbres y formas de interacción social que se llevan a cabo a partir de los recursos de la tecnología digital como el Internet.” (párr. 1)

La muestra escogida indicó lo siguiente:

Utilizamos y potenciamos el uso de redes sociales para llegar al público meta. Utilización de Márketing Digital como máxima herramienta de crecimiento. Publicidad, promoción y conexión con el cliente. (Entrevistado 2, 2022)

La empresa utiliza programas de facturación y para manejar el inventario, ya sea en almacén o ventas. (Entrevistado 5, 2022)

Sí, se suelen usar herramientas digitales de comunicación como lo son zoom y Teams; estos se suelen utilizar en video conferencia con los clientes, al igual que un servicio de información en la nube como lo es One Drive para tener los datos a mano. (Entrevistado 7, 2022)

### **Análisis.**

El aprendizaje es un proceso de toda la vida. Se aprende desde el día en que nacemos y la persona se va perfeccionando todos los días; por eso, algunas se convierten en expertas en temas de aprendizaje. La transformación digital, ha logrado cambiar muchos aspectos en las sociedades, ya sean educativos, financieros, organizacionales, entre otros.

González (2021) citando a Assardo (2016) [La comunicación digital], opina que ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas.

Se puede sintetizar que la comunicación digital es una de herramientas digitales disponibles para intercambiar información y conocimiento; herramientas que son proporcionadas a través de la investigación y el desarrollo de la tecnología. Así, las consideraciones deben de estar más allá de las herramientas y aparatos, puesto que en la comunicación participa el intercambio de información.

Se pueden resaltar algunos beneficios que brinda el uso de las herramientas de negociación, utilizadas por las Pymes, empresas o emprendedores. Ya que facilitan la pronta comunicación, las buenas relaciones entre las partes involucradas, en el intercambio de las información y ahorran tiempo.

### **Unidad 3. Proceso de negociación para exportar.**

En esta unidad denominada “proceso de negociación para exportar”, se analizará el trámite que enfrentan las Pymes costarricenses para realizar sus exportaciones. En los últimos años, las relaciones comerciales internacionales han experimentado un crecimiento, tanto en los negocios de

comercio exterior como en la inversión extranjera. Esto significa que cada día se cierran miles de acuerdos entre empresas de diferentes países, en todo el mundo.

Por lo tanto, es necesario ser consciente de las diferencias culturales, los diferentes marcos legales, los riesgos y la poca información existente entre unos y otros, todo lo cual contribuye a la mayor complejidad de los negocios internacionales, en comparación con los mercados nacionales. El logro de acuerdos comerciales rentables dependerá en gran medida de la capacidad para negociar adecuadamente y evitar estos obstáculos. A continuación, se mencionan las unidades de análisis que se derivaron de esta unidad:

1. Plazos de entrega.
2. Seguros.
3. Garantías.
4. Entrega de los productos.

### **Categoría 1: Plazos de entrega.**

#### **Descripción.**

Al monitorear las operaciones, no se debe ignorar el tiempo de entrega de las mercancías. En un mercado competitivo, cada detalle marca la diferencia. Con el fin de mantener satisfecha la sostenibilidad económica de la empresa y de sus clientes, las organizaciones están con mucha presión porque deben mantener los costos bajos y entregar rápido. Después de todo, los consumidores son cada vez más sensibles al tiempo. De acuerdo con CEUPE magazine (2022) explica que: “El tiempo de entrega es el que transcurre desde la aparición de un pedido hasta su entrega final.” (párr. 1)

La población consultada en la muestra indicó lo siguiente:

Se intenta despachar lo antes posible, tenemos claro que nuestros clientes no quieren recibir la aceptación del pedido después de una semana. Se despacha entre 2 a 4 días hábiles. (Entrevistado 1, 2022)

Tenemos constante análisis de los procesos y en temporada de mucha afluencia se procura tener personal extra para sacar todo en el tiempo estipulado. 5 días a partir de la realización del pedido. (Entrevistado 2, 2022)

Se debe dar un tiempo en el que se pueda cumplir, una negociación no se gana por tiempo, sino por servicio. Varía de acuerdo al material cotizado. (Entrevistado 4, 2022)

### **Análisis.**

Generalmente, cuánto más corto es el tiempo de entrega, más comentarios positivos recibe la empresa; sin olvidar la calidad del trabajo realizado, ya que este es un claro indicador de que la empresa puede reaccionar rápidamente ante cualquier cambio. Sin embargo, los plazos de entrega cortos no siempre son beneficiosos para los clientes, ya que pueden generar costos de entrega más altos. Como resultado, los plazos de entrega más cortos no siempre se traducen en mayores ganancias, pero sí aumentan la satisfacción del cliente.

Es crucial para cualquier Pyme o empresa comprender su tiempo de entrega, ya que refleja directamente el desempeño de la organización, lo que a su vez indica si la empresa necesita optimizar su flujo de trabajo. El tiempo de entrega también puede ser un indicador de la agilidad de la Pyme. Las empresas con plazos de entrega más cortos suelen ser más flexibles. De esta manera, pueden cambiar rápidamente el flujo de trabajo. Vermorel (2020) menciona lo siguiente al respecto:

Cada vez que se compra, se transforma o se arregla un producto, los tiempos de entrega se suelen medir en los días que se emplean para completar este proceso. Desde el punto de vista de la planificación, los tiempos de entrega son importantes porque implican que la mayoría de las decisiones de rutina deben tomarse con anticipación para lograr el efecto buscado, como el de mantener la calidad del servicio. (párr. 1)

El tiempo de entrega de la mercadería es vital dentro del manejo de la organización, tal como mencionan los entrevistados, siempre se debe de tener un tiempo para el despacho de las mercancías. Por lo que es importante hablar con el cliente sobre las fechas de envío y tener el suficiente personal capacitado para el trabajo, para brindar el mejor tiempo; pero, también, el mejor servicio.

## **Categoría 2: Seguros.**

### **Descripción.**

El asegurar la mercancía es de gran importancia, ya que brinda tranquilidad al exportador cuando esta tiene que ser transportada de un lugar a otro. Los seguros de exportación cubren las pérdidas por daños que pueda sufrir la mercancía durante el traslado, ya sea por transporte aéreo, terrestre o marítimo; así como, también, en las operaciones de carga, descarga y estancia en un almacén fiscal o bodega intermedia, a la llegada previa de su lugar de destino.

La población consultada expresó lo siguiente:

En la empresa, los seguros los escoge y realiza el cliente; se utiliza el INCOTERMS EXW, porque ellos son los encargados de escoger al transportista y la naviera. (Entrevistado 4, 2022)

Se utiliza seguro sobre la mercancía. Primero es ponerse en contacto con el corredor de seguros para que le ayude a buscar un agente autorizado en el país de destino que realice el evaluó de daños. Y en base al informe del perito de destino, se procede con el reclamo del seguro. (Entrevistado 9, 2022)

Trabajamos tanto envíos nacionales como internacionales, por lo que optamos por seguros sobre las mercancías para asegurar que los paquetes siempre lleguen en óptimas condiciones. Para hacerla efectiva se realiza la investigación necesaria y en caso de ser fallo nuestro se ofrece devolución. (Entrevistado 10, 2022)

### **Análisis.**

Las operaciones de exportación están expuestas a diferentes riesgos, los cuales se deben tomar en cuenta desde un principio. Es conveniente contratar un seguro que proteja la mercancía y más si el envío es a un destino lejano. Así se pueden asegurar tanto al importador como al exportador, con lo cual se evitan imprevistos en casos de daños o pérdidas de la mercancía, durante su tiempo de entrega.

Por otra parte, el negocio que ha logrado construir a lo largo de los años puede verse interrumpido por accidentes causados por fuerzas de la naturaleza o por errores humanos, durante

el transporte de los bienes. El seguro de carga de importación y/o exportación protege el transporte de las mercancías, tanto de personas físicas o jurídicas que tengan interés de asegurar sus productos.

Además, indemniza al asegurado por las pérdidas sufridas directamente de los riesgos cubiertos por la póliza que decida suscribir. Estas coberturas pueden ser para mercancía nueva o usada, seca o refrigerada, empacada o sin empacar; y se pueden dividir en pólizas para clientes que realizan un solo envío o que su mercancía está en constante movimiento, ya sea por tránsito aéreo, marítimo o terrestre.

### **Categoría 3: Garantías.**

#### **Descripción.**

Una garantía es un contrato o promesa exigible, en el cual una de las partes de la transacción se compromete a proteger los derechos de la parte afectada y minimizar cualquier daño en caso de incumplimiento del acuerdo o cualquier inconveniente. Según Roldán (2022) explica que: “una garantía es un mecanismo para asegurar el cumplimiento de una obligación y así proteger los derechos de alguna de las partes de una relación comercial o jurídica”. (párr. 1)

Los entrevistados mencionaron sus impresiones sobre el tema de la garantía:

La garantía por defectos es de 5 días a partir de la entrega. Se realiza la revisión del caso para cerciorar que no fue por uso inadecuado del cliente. (Entrevistado 2, 2022)

No se hacen garantías, porque el producto es cuidado para no tener fallos y más al ser productos comestibles. El personal tiene 14 o 15 años de conocimiento sobre el producto, por lo que el objetivo es que vaya al 100%, si un cliente se queja es que algo no está bien. (Entrevistado 5, 2022)

Se debe presentar la factura y enviar un correo con fotos que constaten que el producto no fue recibido con satisfacción. Se debe hacer una revisión del producto defectuoso y solicitar la reposición. (Entrevistado 9, 2022)

#### **Análisis.**

Uno de los primeros derechos de los consumidores es la información sobre el producto a comprar; por eso, estos deben contener etiquetas, especificaciones y garantías claras. Por lo que,

cuando se compra un producto y este se avería, se desgasta antes de tiempo o no se ajusta a lo prometido por el vendedor, es cuando se puede ejercer el derecho a la garantía y pedir una solución. El MEIC (2022) le indica al consumidor en cerciórese de las condiciones de garantía por lo que expone lo siguiente:

Todo artículo, nuevo o usado, tendrá una garantía mínima de 30 días hábiles, a menos que el comerciante indique un plazo mayor. En este último caso, es importante que le entreguen un documento por escrito, o en su defecto que le especifiquen el plazo en la factura. Infórmese si existe alguna limitación de la garantía. (párr. 2)

El fabricante o el vendedor deben dar una garantía, la cual es una promesa que respalda el normal funcionamiento del producto. Y el MEIC menciona que la ley establece un tiempo mínimo y que debe de poner a disposición del cliente para que puede leerla y conocerla antes de comprarle al vendedor. Y esto se aplica tanto para una compra presencial, virtual o por medio de intermediarios. Las garantías pueden ser amplias o limitadas.

#### **Categoría 4: Entrega de productos.**

##### **Descripción.**

Una vez que un cliente compra un producto y solicita que se envíe a su domicilio o punto de recogida, el proceso de entrega del pedido involucra toda la logística que realiza la empresa. Por lo tanto, el proceso involucra la distribución de mercancías, el transporte de la mercancía, la planificación de las rutas y otras operaciones logísticas necesarias para garantizar que el producto llegue a su destino final para que la entrega se pueda completar a tiempo y en las condiciones prometidas al cliente.

Sobre la entrega del producto, los entrevistados contestaron lo siguiente:

Mantener sobre todo la calidad, cuidando cada detalle. Para la entrega se debe tener el pago del 100% del valor y se empaca de la mejor forma posible para que el paquete llegué a su destino en óptimas condiciones. (Entrevistado 2, 2022)

Se hace un reporte de la mercancía y sus especificaciones, con toda la información necesaria como el número de encargo este incluye los datos y la forma de envío. Esto es para llevar un mayor control, porque no todos los días se despachan y se

tiene un horario especial, se coordina el Incoterms y los seguros. (Entrevistado 3, 2022)

Entregar el producto a tiempo y revisar que lo entregado se ajuste a la factura. Por la parte logística se factura y se envía a bodega con la copia de la lista de empaque, para que bodega aliste el producto. Cuando se carga se revisan cantidades, tarimas y el encargado de bodega, guarda copia del documento firmado por el chofer. (Entrevistado 8, 2022)

### **Análisis.**

El objetivo final de cualquier proceso logístico es entregar productos y mercancías de acuerdo con las condiciones establecidas durante el proceso de compra. Los servicios de entrega de productos incluyen el envío de pedidos o paquete que los consumidores obtienen durante una compra, sin importar si es en línea. Por tanto, implica todo el proceso logístico antes de que el producto llegue al cliente final.

Cuando un cliente realiza una compra, inmediatamente quiere conocer el estado de su pedido, especialmente cuando la compra le llega. Por lo tanto, un buen servicio de entrega debe ser capaz de responder a esta y otras dudas. Las herramientas digitales de logística pueden facilitar el trabajo al permitirles a sus clientes recibir notificaciones por correo electrónico, con la fecha exacta de llegada del producto y el tiempo estimado de su pedido.

Una de las claves del éxito de los servicios de entrega es la rapidez. Por lo tanto, las empresas o Pymes deben de tratar de ahorrar tiempo al cliente y poder brindarle un valor agregado. Lo mencionado por la muestra es la importancia de no solo estipular el tiempo de entrega, sino en la forma y las condiciones que se estipularon previamente. Es decir, que el producto llegue conforme a las características con las que el cliente lo solicitó a la hora de hacer la compra.

### **Interpretación de los datos.**

Los datos facilitados por los entrevistados permitieron recopilar la información para lograr establecer adecuadamente los resultados obtenidos. De esta manera, se puede interpretar de mejor forma la información recolectada. El alcance de la accesibilidad a internet está creciendo. Esto se remonta a nuestro tiempo de la era digital. Podemos acceder a mucha información y obtener una

amplia gama de entretenimiento y herramientas profesionales, con las cuales podemos hacer trámites e interactuar con otras personas y darle un sinnúmero de utilidades.

Por otra parte, el mundo digital se ha convertido en una gran odisea; la alta competitividad no solo existe en las grandes ciudades, sino también en los lugares pequeños y está aumentando gradualmente a nivel técnico. Sin embargo, no existen restricciones u obstáculos profesionales de diferentes ámbitos para completar la actividad diaria. Hoy en día, para muchas empresas y profesionales, es necesario utilizar diferentes herramientas para aumentar su productividad y sus ventas.

Los grandes beneficios del uso de las herramientas digitales van desde optimizar el tiempo no solo individual, sino también organizacional, lograr facilitar la ubicación de la información, contenido y recursos. Aumenta y mejora la productividad de la empresa y generar más conexión con el usuario. Además, permite que las empresas hagan estudios de mercado más certeros y puedan otorgar información en tiempo real, sobre cualquier estrategia aplicada y mucho más; realmente hoy en día, usar herramientas digitales es vital y necesario.

Se vive en un ecosistema digital con grandes cambios en los patrones de consumo, en donde cualquier producto o servicio es evaluado instantáneamente por los consumidores. Y muchas de estas estrategias de transformación se basan en la necesidad de innovar y adaptarse a un entorno competitivo, global y cambiante.

Como todos sabemos, el marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing para promover la venta de los productos y servicios de la empresa, a través de las redes sociales; es decir, a través de internet. Siempre que la estrategia se ejecute correctamente, estos medios se han convertido en una poderosa herramienta para promover nuevos negocios o simplemente para mejorar la imagen de marca.

Al conocer que la información y el progreso tecnológico, juntos traen grandes cambios a la sociedad, al igual que las prácticas comerciales. Han surgido nuevos puestos en ciertas empresas, como los especialistas en marketing electrónico, directores digitales o futuristas comerciales, que estudian las tendencias comerciales para guiar a sus empresas hacia el éxito.

Cuando se habla de una empresa digital, no se están refiriendo solamente en su proceso de venta o su captación de clientes potenciales. Si no, se refiere a la capacidad de las organizaciones comerciales para gestionar sin la necesidad de presencia física. Desde contestar el teléfono hasta crear nuevas oportunidades comerciales. También se habla de la capacidad de la empresa para proteger la información en la nube, su versatilidad para generar una comunicación efectiva entre sus socios, pero más importante, la forma en que evalúa y delega la gestión diaria de las actividades comerciales.

Cuando una empresa digital decide utilizar nuevas prácticas, habilidades, herramientas y estrategias relacionadas con las nuevas herramientas digitales y utilizar la información que les resulte beneficiosa. La comunicación digital ya no es opcional, es un elemento indispensable para todas las empresas, sin importar si esta es grande o pequeña. Por lo tanto, es importante que se mantenga al tanto de las tendencias que pueden ayudarlas a maximizar el rendimiento de su negocio.

En el tema de las negociaciones, es muy importante considerar todos los elementos involucrados, desde las personas o clientes con las cuales se va a negociar como también el ámbito que se va a utilizar. Por otra parte, es necesario considerar que todas las personas tienen un modo de negociar diferente y pueden abordarlo de distintas maneras. Mientras a muchos les interesa más el precio, a otros su principal preocupación es la calidad o el tiempo de entrega.

Por la parte de los canales de comunicación, también influyen en la negociación, porque no es lo mismo negociar cara a cara, a hacerlo de forma virtual. Porque en el primero se pueden ver los gestos de las personas y tener un trato más personal con la otra parte; cuando se hace por medio de una cámara a una distancia lejana y a un horario distinto, sin tomar en cuenta las costumbres de las partes negociadoras.

Sin olvidar el uso de las herramientas digitales en la logística de la empresa para llevar a cabo un buen tiempo en los plazos de entrega, para satisfacer al consumidor. Como también es importante la adquisición de seguros, por cualquier daño que pueda sufrir la mercancía en el camino. Así como también el derecho del cliente con las garantías y el obtener una buena entrega del producto, en la cual sea realizada en las condiciones prometidas al cliente.

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

En este capítulo se plantean las conclusiones a las que se puede llegar a partir de la información recopilada y analizada en esta investigación, las cuales permitirán dar una respuesta explícita al problema planteado. Asimismo, se derivan algunas recomendaciones para el sector en estudio y para algunas de las autoridades que intervienen en el desarrollo de este sector. Las conclusiones se determinarán a partir de las categorías que se proponen en los objetivos específicos de la investigación y, también, se toma en cuenta el poder dar respuesta a la pregunta principal de la investigación. Las recomendaciones por su parte, se realizarán a través de lo concluido.

### **Conclusiones**

La presente investigación nace a raíz de las estrategias de negociación utilizadas por las Pymes, empresas y emprendedores costarricenses, a la hora de tratar con el cliente, mediante la utilización herramientas digitales; se determina que en el último año (2020-2021) la situación comercial también ha tenido que adaptarse al escenario sanitario que está viviendo el mundo y ha tenido que incluir en su plan estratégico de negociación, algunos elementos de las herramientas digitales.

Por lo que, las Pymes exportadoras e instituciones características que participan directamente en las exportaciones de diversos productos, son los más informados sobre los procesos de negociación con los demás países y sus características, al tratar con ellos frecuentemente.

Se logra concluir que los estudios del MEIC han demostrado que las Pymes contribuyen, en gran parte, al crecimiento de la economía del país; es importante que estas conozcan y utilicen las diferentes herramientas digitales para facilitar mucho más el proceso la exportación de productos costarricenses, con el fin de ahorrar tiempo y esfuerzos.

Conocer sobre las herramientas digitales es de gran importancia para impulsar dichas negociaciones. Las Pymes necesitan llegar a acuerdos y tratos con los proveedores y clientes para posicionarse en los mercados internacionales, acortando el tiempo por medio de las nuevas tecnologías, como son las videollamadas.

La falta de comunicación por parte del proveedor con sus clientes genera que los acuerdos y tiempos de entrega, en muchas ocasiones, se compliquen y generen problemas a los clientes y sus negocios; por eso, se hace necesario estar en constante contacto con el cliente.

En esta investigación, es relevante tomar en cuenta los conocimientos sobre las negociaciones y herramientas digitales que existen hoy, como también los procesos logísticos de las mercancías, cuyo objetivo es poder exportar y transportar con seguridad, responsabilidad y buena calidad la mercancía. Tomando en cuenta las investigaciones consultadas, podemos concluir que lo más importante de una negociación, se fundamenta en las herramientas y recursos utilizados para realizar una exportación; entre ellos se destacan las herramientas digitales y el medio de negociar.

La importancia de las Pymes en Costa Rica es que, cada vez, tienen más productos que ofrecer en el ámbito nacional. Las Pymes son muy apetecidas por los productores nacionales e internacionales, porque generan nuevos empleos y están en constante innovación, cumplen responsablemente con las normas del comercio internacional, y abren más el comercio, lo que conlleva a la creación de más formas de negociar y a la creación de nuevas herramientas que faciliten el intercambio de bienes y servicios.

Es notable la falta de conocimientos a más allá de las herramientas digitales convencionales, como el correo y la factura electrónica. Por lo tanto, las nuevas herramientas digitales generan más incógnitas y un considerable desconocimiento de los beneficios de su utilización para las empresas más antiguas.

Los procesos de negociación son fundamentales en la vida cotidiana, cuando se quiere lograr un propósito común entre varias partes con diferentes objetivos. El comprar y vender ayuda para aumentar el capital; estos pueden ser servicios o cualquier mercancía. Actualmente es muy importante contar con las herramientas adecuadas en este tiempo para realizar óptimas negociaciones.

El comercio internacional ha ido en aumento; por eso, es importante el desarrollo de las herramientas digitales para que las nuevas empresas adquieran desarrollo internacional, puedan insertarse a la globalización comercial mundial y puedan optar por expandirse a nuevos mercados.

Las herramientas digitales nos ayudan a que un producto sea visible en diferentes lugares, también a negociar su venta y contribuir en la distribución continua del producto. Se puede tener una fecha de entrega del producto, compartir los gastos para mejorar la imagen del producto, entre otros.

Al final se concluye que cada Pyme, empresa y emprendedor utiliza una estrategia de negociación diferente. Esto es porque cada persona y empresa es diferente, por lo que no todas las estrategias son convenientes para todos los negocios. Lo mismo sucede con las herramientas digitales; por ejemplo, un emprendedor utiliza más las redes sociales para darse a conocer y una empresa consolidada, utiliza herramientas digitales para conocer mejor su inventario o la logística de un producto.

También, se examinaron los diferentes factores que influyen en las negociaciones, como los temas económicos, políticos y culturales. Se determinó que utilizar las herramientas digitales es de gran beneficio, porque se puede tener una mejor comunicación con los clientes, sin importar en qué país se encuentren.

Además, se pudo conocer cuáles fueron las herramientas más utilizadas por las Pymes, muchas de estas son las redes sociales para dar a conocer su producto. Pero, también utilizan los complementos de Google para ayudarse a llevar más ordenado los pedidos.

El uso de estas herramientas es necesario y adaptarse a ellas es una obligación, ya que el emprendedor o empresario tienen que estar tan actualizado como sus consumidores y la transferencia de información entre uno y otro, debe de ser lo más sencilla y efectiva posible.

Desde su introducción hace décadas, el internet ha cambiado la forma en que las empresas, grandes y pequeñas, hacen negocios. En términos de agilizar el proceso, las herramientas digitales que proporcionan a la empresa se han vuelto críticas.

La conclusión es que las herramientas digitales por sí solas no resuelven ningún problema, sin la estrategia subyacente, los procesos claros y un equipo humano calificado en línea, con los objetivos comerciales de la empresa. Las herramientas digitales deben de existir y son indispensables para la comunicación digital, porque facilitan el proceso de comunicación para que la información se mueva de manera eficiente, clara y rápidamente.

Respondiendo a la pregunta planteada al principio de esta investigación, Costa Rica tiene un gran reto por delante para que las Pymes puedan participar más activamente en las ventas de bienes y servicios al exterior. Este estudio evalúa las herramientas digitales y las estrategias de negociación utilizadas por las micro, pequeñas y medianas empresas costarricenses en cuanto a la competitividad e innovación, a la hora de exportar.

### **Recomendaciones**

Se le recomienda a las Pymes, empresas y emprendimientos buscar más información sobre las diferentes herramientas digitales y su correcta utilización. Esto con el fin de lograr mejorar y facilitar algunas de las tareas como la comunicación con el cliente, ofertar el producto por otros medios, entre otros. También, es importante que conozcan las diferentes estrategias de negociación y conocer cuál es la que mejor se adapta a su negocio.

Se recomienda a la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) brindar una óptima capacitación que permita brindar apoyo técnico a las PYMES exportadoras acerca de las diferentes herramientas digitales. Además, es importante seleccionar adecuadamente la estrategia de negociación para los diferentes mercados internacionales, a los cuales pueden entrar.

Se le recomienda al Ministerio Hacienda reforzar las guías y capacitaciones relacionadas con los permisos y trámites, como los pagos de impuestos IVA y la factura electrónica, con el objetivo de que el emprendedor y las Pymes logren entender qué trámites conlleva este tipo de gestión y control tributario.

Se le recomienda al Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), realizar más charlas con especialistas de redes para que emprendedores, Pymes y empresas puedan adoptar las herramientas digitales, con mayor propiedad; que les permita enfrentar los desafíos generados por la pandemia de Covid-19.

También se le recomienda al Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), brindar apoyo a las Pymes o empresas para que logren digitalizarse y puedan llegar a más clientes. Esto se puede hacer por medio de páginas web y por medio de redes sociales, en donde promocionen sus productos.

Dentro de un proyecto tan ambicioso como es esta investigación, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo tanto se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en el proyecto, logren una unión perfecta entre las estrategias de negociación con la utilización de las herramientas digitales, para llevar a cabo una buena logística a la hora de exportar.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

A continuación, se plantea una propuesta de aprovechamiento para las pequeñas y medianas empresas, como un aporte derivado de los resultados obtenidos en la investigación; esto con el propósito de que dichas empresas puedan usar una guía en su proceso de negociación por medio de herramientas digitales.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general.**

Plantear una orientación para el uso de herramientas digitales en el proceso de negociación de las empresas exportadoras.

#### **Objetivos específicos.**

Contribuir con las pequeñas y medianas empresas para que puedan utilizar las herramientas digitales en la negociación de una manera más sencilla y a la vez eficiente.

Clasificar las diferentes herramientas digitales que usan las Pymes.

### **Propuesta**

De acuerdo con los parámetros establecidos por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, aproximadamente el 98% de las empresas productivas de Costa Rica tienen menos de 100 empleados; esto las define como micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes). Debido a la importancia relativa de estas empresas en la economía, los distintos agentes económicos están cada vez más preocupados en promover su acceso a las diferentes herramientas digitales y dar a conocer su producto.

En este sentido, las Pymes, empresas y emprendedores necesitan herramientas digitales para comunicarse, ya sea entre los socios internos o externos como con los clientes, proveedores, socios comerciales y cualquier otro público. Esto obliga a las Pymes a reflexionar sobre la necesidad de nuevas carreras inimaginables y la importancia de la formación digital en la organización. Los datos confirman que el proceso de transformación digital implica no solo actualizaciones tecnológicas, sino también talento y formación digital dentro de la empresa. Si bien contar con recursos digitales es relevante, es fundamental comprender cómo se integra la tecnología

a los procesos organizacionales, lo cual depende en gran medida de las habilidades y capacitación del equipo de trabajo.

Las herramientas digitales permiten a las Pymes mantener un flujo constante de información y comentarios muy necesarios, con audiencias externas e internas. Sin embargo, muchas Pymes aún se muestran reticentes a participar en el entorno social digital, o participan con mucha timidez, sin sacarle el máximo provecho.

Por tanto, muchos emprendedores que quieren incursionar en las herramientas digitales, se preguntan: ¿Cómo elegir la mejor herramienta digital para comunicarse? La respuesta depende, en gran medida del alcance de la Pyme, lo que desea lograr y los recursos que tiene disponibles, como recursos técnicos, humanos y financieros. Los principales factores que las Pymes deben considerar a la hora de elegir herramientas digitales para la comunicación, son los siguientes:

- Qué herramienta digital sea del nivel de comprensión del equipo que la adoptará, ejemplo:
  - Redes Sociales
    - Facebook
    - Instagram
    - YouTube
    - Twitter
    - LinkedIn
  - Personales
    - Canva
    - Evernote
    - WordPress
    - Meet
  - Empresariales
    - Factura electrónica
    - Gestiones documentales
    - Plataformas bancarias
    - CRM (Customer Relationship Management)
    - BI (Negocios Inteligentes)

- Herramientas de Google
  - Teams
  - Gmail
  - Drive
  - Calendario
  - Google Analítico
- Costo a largo plazo por usuario: utilizar las herramientas digitales con el fin de que a corto y a largo plazo se demuestren sus beneficios.
- Funcionalidad: debe ser de acuerdo a los alcances de la Pyme.
- Integración: de acuerdo al crecimiento de la Pyme, así será la integración cada vez mayor de las herramientas digitales.
- Mantenimiento y/o servicio del proveedor: contar con buenas redes de conectividad a internet para dar mejores servicios a los clientes.
- Seguridad: contar con seguridad y discrecionalidad de la información personal de los clientes.
- Propiedad de los datos: cuidar y resguardar la propiedad intelectual de las Pymes.

Ahora bien, estas herramientas deben ir de la mano con estrategias, que también le permitan a la Pyme un proceso de negociación más sencillo.

El año 2020 se considera un punto de inflexión drástico a nivel de comunicación, lo cual se debe en gran medida a las restricciones impuestas por la pandemia del Covid-19, cuyo impacto ha sido notorio desde las primeras semanas. El informe “La vida después del Covid-19” de CARAT (2020), expone lo siguiente:

En cuanto a la humanización de las marcas y la evocación de las mismas en la memoria de los usuarios, Gonzalo Figari ha declarado que “hay que ser creativos e impactar en los negocios de nuestros clientes. Tenemos así la capacidad de impactar en la sociedad”. Por su parte, María López-Chicheri apunta que “hay marcas que no estaban preparadas para la desnudez que implica el compromiso. “Tienes que ser capaz de sujetar un principio, aunque te cueste dinero. Bankinter ha sido capaz de humanizar una categoría como la banca”. (párr. 5)

Puede señalarse que el avance tecnológico se hizo en un año y medio, cuando en circunstancias normales, el avance se llevaría a cabo en cinco años aproximadamente. Este fue un evento global con un impacto tan profundo que ha convertido el proceso de transformación digital de las compañías de un objetivo de mediano a largo plazo, a una obligación urgente de lidiar con el nuevo entorno y la supervivencia de la empresa.

En un contexto así, las Pymes no solo deben profundizar en el ámbito digital, sino también en lo clientes potenciales, porque la tendencia de comunicación digital, cada vez es más acelerada. En esta línea de pensamiento, es importante señalar que las comunicaciones tradicionales no dejarán de existir; pero para las Pymes, la situación es diferente. Assardo (2016) explica que “para llegar a clientes de forma precisa, necesitan dos cosas: comprender cómo se comunican sus clientes y posibles clientes, y convertirse en aliados.” (párr. 10)

Independientemente de la línea de negocio de la Pyme, y la forma tradicional de atraer clientes, realizar ventas y captar atención ahora es digital. El verdadero desafío no es solo abordar la nave de la comunicación, por medio de herramientas digitales, sino también comprender realmente su dinámica y adaptar los canales de comunicación y la información al tipo de lenguaje que está utilizando la audiencia, en estos espacios.

Hoy día, realizar las transacciones electrónicas no solo es una necesidad, sino que también es un factor clave para el éxito. Todas las negociaciones implican alguna forma de interacción y la relación entre las personas o empresas. Este hecho es la clave para distinguir entre tipos de negociación electrónica y opciones más tradicionales. Las negociaciones en la era digital no tienen como objetivo eliminar las negociaciones tradicionales, sino agilizar los procesos e intercambios de información entre las Pymes y los clientes y siendo este el equilibrio perfecto entre las dos. O sea, ese es el verdadero desafío.

En resumen, se abre una nueva ventana de negociación y el plan establecido es rediseñado con la implementación de nuevos softwares y algunas herramientas digitales, como en las aplicaciones de gestión de compras, entre otras actividades, haciendo factible los cambios en las estrategias tradicionales de negociación y en la utilización de herramientas digitales. Por ejemplo, sucede en los siguientes casos:

- La claridad, la transparencia y las definiciones claras en las negociaciones, son clave.
- Para las negociaciones más complejas requieren un contacto más personal.

- La negociación electrónica requiere de nuevas herramientas digitales que sean capaces de desarrollar eficazmente estas tareas.

Algunas de las ventajas y beneficios de utilizar las nuevas herramientas digitales en las negociaciones comerciales, son las siguientes:

- Reducir los costos de adquisición. Las cotizaciones más altas mejorarán la competencia y, por lo tanto, afectarán los recortes de precios entre los proveedores. Las negociaciones tradicionales suelen acordar un precio indicativo. Las negociaciones electrónicas generalmente terminan cuando cada proveedor alcanza su “límite”.
- Ahorrar tiempo. El tiempo de la transacción se reduce de unas semanas a unas horas o incluso a minutos.
- Transparencia. Todas las tareas relacionadas con la negociación se registran y guardan para ambas partes; nada es accidental ni está fuera de su alcance.
- Visibilidad. Todos los resultados son medibles y cuantificables, lo que facilita las tareas de análisis y toma de decisiones.

Concluyendo, las Pymes que incorporan cada vez más herramientas digitales en sus negociaciones, pueden optar por promover sus productos o servicios al extranjero. En Costa Rica PROCOMER es la institución encargada de fiscalizar y apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas que desean exportar, para lo cual ha diseñado plataformas y herramientas digitales tales como las siguientes:

- SIL (Sistema de Información Logística) es un facilitador y capacitador para los actores del comercio exterior (exportadores, importadores y oferentes logísticos).
- VUCE 2.0 es un simplificador y facilitador de trámites de exportación.
- Test del exportador; este test ayuda a identificar las fortalezas y oportunidades para mejorar a la Pyme.
- Compra de FADs Sistema de Notas Técnicas en Línea, el cual es para comprar los derechos electrónicos de algunas notas técnicas.
- Consulta de Trámites Notas Técnicas, es para consultar si los productos tienen una nota técnica para ser exportado o importado.

Una vez concluida la tesina, se considera interesante investigar sobre otros aspectos relacionados con las estrategias de negociación, utilizando las herramientas digitales y se propone:

- Extender los estudios en esta tesina al estudio del cambio de las estrategias de negociación, dependiendo de la cultura y clase social de los empresarios.
- Trabajar en una mejora para el uso de las estrategias de negociación, por parte de las Pymes costarricenses, cuando quieren exponer y exportar a diferentes culturas.
- Analizar con mayor detenimiento el buen uso de las herramientas digitales por parte de los emprendedores y que estas sean para aumentar el auge de las Pymes.
- Extender los estudios expuestos en esta tesina al estudio, desde otra perspectiva o una diferente unidad de análisis.

## Referencias

- Agudo, S, Pascual, M.Á. y Fombona, J. (2012) Usos de las herramientas digitales entre las personas mayores. Revista Digital “Grupo Comunicar”. Huelva, España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4014458>.
- Alfaro Ramos, A.E. (2015) Cambio en la estructura productiva del país. La República.net. San José, Costa Rica. Recuperado de: [https://www.larepublica.net/noticia/cambio\\_en\\_la\\_estructura\\_productiva\\_del\\_pais](https://www.larepublica.net/noticia/cambio_en_la_estructura_productiva_del_pais)
- Álvarez Vásquez, C.A, Rivera Vera, H.F, Conforme Cedeño, G.M, Campoverde Flores, F.K, Sornoza Parrales, D.R y Merchán Nieto, L. (2018) Los procesos, las técnicas de negociación y la tecnología. Recuperado de: [https://www.3ciencias.com/wpcontent/uploads/2018/06/Tecnicas\\_negociacion\\_breve.pdf](https://www.3ciencias.com/wpcontent/uploads/2018/06/Tecnicas_negociacion_breve.pdf)
- Amador, A. (2016) Acceso y uso de las TIC en los hogares costarricenses. Informe del “Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento”. Universidad de Costa Rica. Recuperado de: <http://www.prosic.ucr.ac.cr/informe-2016>
- Amador, A y Valverde, M (2016) Acceso y uso de las TIC en el sector Productivo. Informe del “Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento”. Universidad de Costa Rica. Recuperado de: <http://www.prosic.ucr.ac.cr/informe-2016>
- Añez, J. (2019) Pymes (Tipos, Características, Ventajas, Desventajas y Ejemplos). Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/pymes/>
- Avantel. (2020) ¿Qué tanto utilizas las herramientas digitales gratuitas? Recuperado de: <https://www.avantel.co/blog/educacion/que-tanto-utilizas-las-herramientas-digitales-gratuitas/>
- Ávila, D. (2018) La importancia de las herramientas digitales en el entorno web. Before Communication. Recuperado de: <https://beforecommunication.co/la-importancia-de-herramientas-digitales-en-entorno-web/>
- Bancomext. (2021). Documentos para exportar. Recuperado de: <https://www.bancomext.com/glosario/factura-comercial-commercial-invoice>
- Barrantes, L.M. (2010). Proceso logístico de exportación. Recuperado de: <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/download.aspx?archivo=A2EAD105-7AEB-41E0-9907-9BF7A110A556.PDF>

- Bartolomé, A y Grané M. (2008). Herramientas digitales en una Web Ampliada. Revista Electrónica “La formación del profesorado en la era de Internet”. Universidad de Barcelona. Barcelona, España. Recuperado de: [http://www.lmi.ub.edu/eroo/docs/abp\\_mgo\\_2008.pdf](http://www.lmi.ub.edu/eroo/docs/abp_mgo_2008.pdf)
- Bohorquez, C. (2020) 10 herramientas digitales más importantes del 2020. Recuperado de: <https://www.ingeus.es/10-herramientas-digitales-mas-importantes-del-2020/>
- Bonilla Romero, J. A. (2020). La importancia de la productividad para pymes y las comunidades. Delfino. Recuperado de: <https://delfino.cr/2020/11/importancia-de-la-productividad-para-pymes-y-comunidad>
- Borges, C. (2019) Cultura digital: ¿Cuáles son sus características e influencias en la sociedad? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/cultura-digital/>
- Bsale. (2021). Las 6 Redes Sociales más usadas en un negocio. Recuperado de: <https://www.bsale.com.pe/article/las-6-redes-sociales-mas-usadas-en-un-negocio>
- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2013). Negociación y contratación internacional. Antequera, Málaga, Spain: IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/43495?page=12>
- Campos, A. (2019). Elmundo.cr. Lentitud para iniciar un negocio en Costa Rica Recuperado de: <https://www.elmundo.cr/opinion/lentitud-para-iniciar-un-negocio-en-costa-rica/>
- Castellano, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-7-QCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=logistica&ots=K4hAXVwLwW&sig=5PBNbUnqJZb0xf2C5XG5EWYfew8#v=onepage&q=logistica&f=false>
- CARAT (2020) La vida después del COVID-19: Podcast by CARAT Capítulo 1, “La humanización de las marcas” Recuperado de: <https://www.dentsu.com/es/es/news-releases/primer-podcast-la-vida-despues-del-covid-by-carat#top>
- Ceballos, A. (2019). ¿Qué es comercio internacional? Comercio y Aduanas. Recuperado de: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-internacional/>
- Centty Villafuerte, D. B. (2006) Manual metodológico para el investigador científico. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Arequipa, Perú. Recuperado de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/index.htm>

- Cerem Comunicación. (2020). Cómo persuadir y negociar con éxito. Recuperado de: <https://www.cerem.es/blog/como-persuadir-y-negociar-con-exito>
- CEUPE magazine. (2021). *¿Qué es un proceso de negociación?* Recuperado el 2021, de CEUPE magazine: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-negociacion.html>
- Chopra, V. y Saint, S. (2017). Las estrategias para mejorar su capacidad de negociación. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/gerencia/las-estrategias-para-mejorar-su-capacidad-de-negociacion/YF2ESF7ONVDC7N43U6MEW2Z36A/story/>
- CMLogistics. (2021). *Negocios Internacionales*. Obtenido de Negocios Internacionales CMLogistics: [www.cmlogisticis.com.mx](http://www.cmlogisticis.com.mx)
- Conexiónesan. (2016). La importancia de la negociación en diferentes situaciones. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/la-importancia-de-la-negociacion-en-diferentes-situaciones/>
- Coronado. O (2005) Tres miradas al mundo de los medios digitales y la comunicación. Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación”. Universidad de Costa Rica en la Facultad de Educación. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/9145/17516>
- Cortés, J. (2021) Los 6 canales de comunicación más relevantes para tu estrategia de marketing digital. Recuperado de: <https://interlat.co/los-6-canales-de-comunicacion-mas-relevantes-para-tu-estrategia-de-marketing-digital/>
- Cruz. R. (2016) Marco Institucional, políticas públicas y regulación TIC. Informe del “Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento”. Universidad de Costa Rica. Recuperado de: <http://www.prosic.ucr.ac.cr/informe-2016>
- Cruz, Olivares y Gonzáles (2014). Metodología de investigación. México: Grupo Editorial Patria.
- CUMBOTO digital. (2021). ¿Cuáles son las redes sociales más usadas? Recuperado de: <https://cumbotodigital.com/redes-sociales-mas-usadas/>
- DATADEC. (2019). Distintas herramientas tecnológicas al servicio de la empresa. DATADEC. Recuperado de: <https://www.datadec.es/blog/herramientas-tecnologicas-servicio-de-empresa>
- Doujin Zhaxi (2016) Factores críticos en la comunicación de marketing online y su relación con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas siderúrgicas chinas.

Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de:  
<https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/14060>

Eclass. (2020). ¿Estrategias de negociación? Descúbrelas y optimiza tus ventas. Recuperado de:  
<https://blog.eclass.com/estrategias-de-negociacion-descubrelas-y-optimiza-tus-ventas>

Estévez. A. y Solano. M. (2021) ¿Tele Trabajo, Tele Empresa, Tele Improvisación? Administración Pública Argentina, Ciencias administrativas. Revista Digital FCE-UNLP. Recuperado de: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/download/10446/9851?inline=1>

Flores, B. (2019) Pequeñas y medianas empresas generan unos 350 mil empleos en el país. Publicado en La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.net/noticia/pequenas-y-medianas-empresas-generan-unos-350-mil-empleos-en-el-pais>

FORMATALENT. (2021). ¿Qué significa negociar? ¿Cómo negociar eficazmente? Recuperado el 2021, de FORMATALENT Business School: <https://formatalent.com/que-significa-negociar-como-eficazmente/>

Gallini. S. y Noiret. S. (2011) La historia digital en la era del Web 2.0.0 Introducción al dossier Historia digital. Revista Electrónica “Historia Crítica”. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rhc/n43/n43a03.pdf>

García de Torres. E. (1995). Comunicación y Movimientos Estratégicos en la Negociación. Madrid, España. <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19911996/S/3/S3005601.pdf>

Garza, J. (2020). La República.net. Costa Rica entre los países donde las empresas pagan más impuestos. Recuperado de: <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-entre-los-paises-donde-las-empresas-pagan-mas-impuestos>

Gbegnedji, G. (2021) Gestionar la participación de los interesados. Página Web Gladys Gbegnedji. Recuperado de: <https://www.gladysgbegnedji.com/gestionar-la-participacion-de-los-interesados/>

Gómez, Á. M. (2013). El comercio internacional un instrumento para alcanzar el desarrollo de Costa Rica. Economía y sociedad. Heredia, Costa Rica. Recuperado de: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/4903>

González, J. (2021). ¿Cómo mejorar nuestro poder de negociación? Técnicas para aplicar con éxito en la gestión de tu Pyme. Recuperado de: <https://menudasempresas.com/mejorar-poder-de-negociacion-pyme-magnacoaching/>

- GPM (2019) 10 Factores que afectan el poder en una negociación. Recuperado de: <https://www.gpmconsultoria.com/blog/10-factores-que-afectan-el-poder-en-una-negociacion>
- Gudiño, R. (2019). Empujón a las pymes es vital para mitigar desempleo. La República. <https://www.larepublica.net/noticia/empujon-a-las-pymes-es-vital-para-mitigar-desempleo>
- Hernández Aguilar, M. (2021). *Qué es negociación, tipos, etapas y técnicas efectivas*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/que-es-negociacion-tipos-etapas-y-tecnicas-efectivas/>
- Hernández Doria, C. A., Gómez Zermeño, M.G. y Balderas Arredondo, M. (2014). Inclusión de las tecnologías para facilitar los procesos de enseñanza-aprendizaje en ciencias naturales. Costa Rica. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/16097/15545>
- Hernández- Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018) Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Universidad de Celaya. ISBN: 978-1-4562-6096-5.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (6ta Edición). México DF: Mc Graw Hill Education.
- Icare. (2020). Diez aplicaciones y herramientas digitales que pueden ayudar a tus equipos para trabajar a distancia. Recuperado de: <https://www.icare.cl/contenido-digital/aplicaciones-herramientas-distancia/>
- La Nación. (2017). Beneficios del comercio internacional. Periódico La Nación. San José, Costa Rica. Recuperado de: <https://www.nacion.com/opinion/editorial/beneficios-del-comercio-internacional/KPTFHQUMNVDFHPMUK6CLIUHZLA/story/>
- La Nación. (2017). Ventajas de la apertura comercial. Periódico La Nación. San José, Costa Rica. Recuperado de <https://www.nacion.com/opinion/editorial/ventajas-de-la-apertura-comercial/NA3YU7RNBBFGHJKLIE5DQVLDY/story/>
- Lemus-Pool, M. C, Bárcenas-Curtis, C. y Gómez-Issasi, J.A. (2020) Jóvenes y tecnologías digitales. Diagnóstico del uso y apropiación de plataformas digitales en la zona conurbana del sur de Tamaulipas. Universidad Autónoma de Tamaulipas. México. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7364836>
- Logycom. (2021). ¿Qué es una lista de empaque y cómo se hace? Recuperado de: <https://www.logycom.mx/blog/lista-de-empaque-que-es-como-se-hace>
- López, J. F. (2021). Comercio Internacional. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>

- López Carmona, M. Á. (2006). Estrategias de Negociación Automática basadas en Restricciones Difusas sobre Sistemas Multiagente. Alcalá de Henares, España. <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/469/tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Madrigal, L. M. (2020). Cantidad de microempresas en Costa Rica aumentó 9,8% durante 2019. Publicado en Delfino. Recuperado de: <https://delfino.cr/2020/01/cantidad-de-microempresas-en-costa-rica-aumento-98-durante-2019>
- Maranto, M. y Gonzales, M. E. (2015). Fuentes de Información. Libro de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- MEIC. (2017) Aumento la cantidad de microempresas en el país. MEIC. Costa Rica. Recuperado de: <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/940/aumento-la-cantidad-de-microempresas-en-el-pais.php>
- MEIC. (2019) Costa Rica avanza en protección de inversionistas. Recuperado de: <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/883/costa-rica-avanza-en-proteccion-de-inversionistas.php>
- MEIC. (2022). Consejos prácticos. Cerciórese de las condiciones de garantía. Recuperado de: <https://www.meic.go.cr/meic/web/308/consumidor/preguntas-frecuentes/consejos-practicos.php>
- Melero, J. (2017). La logística como ventaja competitiva. Recuperado de: <https://www.transgesa.com/blog/la-logistica-ventaja-competitiva/>
- Monje Álvarez, C. A. (2011) Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía disódica. Universidad Surcolombiana. Neiva, Colombia. Recuperado de: <https://n9.cl/dllw>
- Mora, L. (2016). *Gestión logística integral: las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento*. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jXs5DwHisAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=cadena+logistica&ots=lxn0fCxP\\_d&sig=Jkbswm3eioe6FcBYXBPJ4AKRpfw#v=onepage&q=cadena%20logistica&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jXs5DwHisAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=cadena+logistica&ots=lxn0fCxP_d&sig=Jkbswm3eioe6FcBYXBPJ4AKRpfw#v=onepage&q=cadena%20logistica&f=false)

- Mora, L. A. (2019) Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Gestion-logistica-integral-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- Nanot, R. (2020). ¿Qué es el comercio internacional? Internacionalización. Recuperado de: [https://internacionalmente.com/comercio-internacional/#%C2%BFCuáles son los orígenes e historia del comercio internacional](https://internacionalmente.com/comercio-internacional/#%C2%BFCuáles%20son%20los%20origenes%20e%20historia%20del%20comercio%20internacional)
- Núñez, M. (2017). Pymes ticas avanzan en conquista de mercados internacionales. Publicado en Seminario Universidad. Recuperado de: <https://semanariouniversidad.com/pais/pymes-ticas-avanzan-conquista-mercados-internacionales/>
- Peñas Andrés, C. (2016). Negociación para el comercio internacional. Barcelona, España: Marge Books. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/43762>.
- Pico, I. (2019). Los tipos de negociación. Recuperado de: [https://psicopico.com/los-tipos-negociacion/#1\\_Negociacion\\_acuten\\_acomodativanbsp](https://psicopico.com/los-tipos-negociacion/#1_Negociacion_acuten_acomodativanbsp)
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (2020). El primer BTM virtual mostrará al mundo lo mejor de la oferta exportable de Costa Rica. Recuperado de: <https://www.procomer.com/news/exporter-new/first-virtual-btm-will-show-the-world-the-best-of-costa-ricas-exportable-offerings/?lang=en>
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (2020). El primer BTM virtual mostrará al mundo lo mejor de la oferta exportable de Costa Rica. Recuperado de: <https://www.procomer.com/news/exporter-new/first-virtual-btm-will-show-the-world-the-best-of-costa-ricas-exportable-offerings/?lang=en>
- PYMES Costa Rica. (2021). Conozca el tamaño de su empresa. Pymes de Costa Rica. Recuperado de: <https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>
- Quiroa, M. (2021) Técnicas de Negociación. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-de-negociacion.html>
- Redacción Española. (2018). ¿Cuáles son los 6 beneficios del Comercio Internacional? Internacionalización. Recuperado de: <https://internacionalmente.com/beneficios-del-comercio-internacional/>
- Riesco, J. (2021). ¿Qué es un proceso logístico? Recuperado de: <https://enviame.io/blog/que-es-un-proceso-logistico/>

- Ro, A. (2017). Lista de 30 Redes Sociales más usadas en Marketing Online. Recuperado de: <https://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/>
- Rodríguez Arrocho, W.C. (2018) Herramientas culturales y transformaciones mentales: Las tecnologías de la información y la comunicación en perspectiva histórico-cultural. Universidad de Costa Rica, Costa Rica. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/33068/32543>
- Sánchez Castillo. C y Venegas Avilés. L.M. (2008). La negociación de los productos agrícolas en el DR-CAFTA. Universidad de Costa Rica, Costa Rica. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/11495/10841>
- Sandoval Casilimas, C. A. (2002). Investigación cualitativa. Instituto colombiano para el fomento de la educación superior. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>
- Shum, Y. M. (2016). Las herramientas digitales básicas y necesarias para los Community Managers. Pagina Yi Min Shum Xie. Recuperado de: <https://yiminshum.com/las-herramientas-digitales-basicas-necesarias-community-manager/>
- Significados. (2021) Comercio Internacional. Pagina Significados. Recuperado de: <https://www.significados.com/comercio-internacional/>
- Silvestrini, M. y Vargas, J. (2018). Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias. Recuperado de: <https://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- Solares, C. (2021) ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas en Costa Rica en 2021? Recuperado de: <https://ilifebelt.com/redes-sociales-mas-utilizadas-en-costa-rica-en-2021/2020/12/>
- Tur Faúndez, C. (2018). Derecho de las nuevas tecnologías. Madrid, España: Editorial Reus. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/46702?page=1>
- Umaña, J. (2018). Sector de dispositivos médicos avanza hacia Investigación y Desarrollo. Recuperado de: <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2018/11/27/sector-dispositivos-medicos-avanza-investigacion-desarrollo>
- Universidad Privada Telesup. (2019). ¿Qué son las estrategias de negociación? UT. Universidad Privada Telesup. Recuperado de: <https://utelesup.edu.pe/blog-administracion-finanzas-y-negocios-globales/que-son-las-estrategias-de-negociacion/>
- Vermorel, J. (2020). Tiempo de entrega (LEAD TIME). Recuperado de: <https://www.lokad.com/es/tiempo-de-entrega-lead-time>

Videgaray, S. (2020) Herramientas digitales en la educación. Portal de internet. Recuperado de:  
<https://aonialearning.com/herramientas/herramientas-digitales-en-el-aula/>

Villalobos. (2006). Fundamentos del comercio internacional. México: Miguel Ángel Porrúa.

## APÉNDICE

### **Instrumento: Entrevista**

**Objetivo N° 1: Examinar los distintos factores que influyen en el proceso de negociación para realizar exportaciones, utilizando herramientas digitales.**

1. ¿Cuáles son los aspectos más importantes para realizar una negociación?
2. ¿Cuál debe ser la mayor habilidad de un negociador?
3. ¿En esta empresa cuántos son los encargados de negociar internacionalmente? ¿Y qué cargos ocupan?
4. ¿Cómo enfocan su producto en una negociación internacional?
5. ¿Como sintetizan ustedes la complejidad internacional a la hora de negociar?
6. ¿Cuál diferencia encuentra entre una negociación presencial, virtual o por medio de intermediarios? ¿Y cuál es la más cómoda de utilizar?

**Objetivo N° 2: Distinguir las herramientas digitales más utilizadas por las Pymes costarricenses.**

1. ¿En su empresa utilizan algún tipo de herramienta digital?
2. ¿En qué tipo de actividades utilizan las herramientas digitales?
3. ¿Qué beneficios ha logrado a incorporar las herramientas digitales?
4. ¿Ha realizado algún curso de formación específico para dominar las herramientas digitales?
5. ¿Cuál es su experiencia con el uso de las herramientas digitales en actualidad?
6. ¿Hay alguna herramienta digital que no utiliza por el momento y que le gustaría utilizar?

**Objetivo N° 3: Exponer la forma en que las herramientas digitales permiten contribuir en el proceso de negociación para exportar.**

1. ¿Cómo monitorean el tiempo de las entregas para ser competitivos?
2. ¿Cuánto es el tiempo factible para entrega de su empresa?
3. ¿Cuáles son los seguros que utilizan para transportar su mercancía?
4. ¿Cómo son los trámites a la hora de un reclamo por perdida?
5. ¿Cuáles trámites se deben de efectuar de acuerdo a las garantías ofrecidas por su empresa?

6. ¿Y cómo hacen valer la garantía del producto?
7. ¿Cuáles son los principales objetivos de la logística en su empresa?
8. ¿Cómo es la logística que utilizan en su empresa para entregar el producto y este sea aceptado?